

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ I РЕГИОНАЛЬНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»**

11-12 ноября 2016

**Челябинск
2016 г.**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ I РЕГИОНАЛЬНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»**

11-12 ноября 2016

**Челябинск
2016 г.**

УДК 371.011
ББК 74.200.507
Э 63

Е.А. Гнатышина. Проблемы экономики, управления и права современной России [Текст]: сборник статей по итогам Региональной научно-практической конференции «Проблемы экономики, управления и права современной России» 11-12 ноября 2016, Челябинск / под ред. Е.А. Гнатышиной, Е.В. Гнатышиной, Д.Н. Корнеева, Н.Ю. Корнеевой, П.Г. Рябчука, Н.В. Увариной — Челябинск: Изд-во ОАНО ДПО «Челябинский институт психоанализа», 2016. — 180 с.

В данном сборнике включены статьи по всем направлениям экономико-управленческих и правовых наук научных сотрудников России и Челябинской области и Уральского региона.

Данный сборник предназначен для научных и экономико-управленческих работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности. Все статьи, включенные в номер журнала, прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования РИНЦ.

УДК 371.011
ББК 74.200.507

© Е.А. Гнатышина, Е.В. Гнатышина, Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, П.Г. Рябчук, Н.В. Уварина и др. 2016

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

<i>Гнатышина Е.А., Базавлуцкая Л.М.</i>	Проблемы экономического роста в России в современных условиях.....	6
<i>Базавлуцкая Л.М., Закирова А.Г.</i>	Налоги как инструмент стимулирования малого бизнеса.....	14
<i>Базавлуцкая Л.М., Никифорова А.С.</i>	Понятие, сущность и значение финансовых результатов предприятия.....	18
<i>Борисенко Я.М.</i>	Стратегия применения аутсорсинга бизнес-процессов на предприятиях малого бизнеса.....	26
<i>Гнатышина Е.В., Романова В.И.</i>	Современные тенденции государственного финансирования высшего образования.....	30
<i>Гордеева Д.С.</i>	Актуальные проблемы развития экономики знаний в современном мире.....	37
<i>Евллова Е.В.</i>	Выбор эффективных ценовых стратегий.....	42
<i>Кострюкова Л.А.</i>	Некоторые способы вложения капитала	47
<i>Рябчук П.Г.</i>	Налоговая нагрузка на лизинг: оценка и управление.....	50
<i>Тюнин А.И., Курьшин Е.Н.</i>	Тенденции развития рынка биржевых услуг в российской федерации.....	55

УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

<i>Апухтин А.С., Федорова К.А., Базавлуцкая Л.М.</i>	Стратегия управления человеческим капиталом в кризисный период.....	66
<i>Базавлуцкая Л. М., Спирченкова С.А.</i>	Логистический подход в экономике.....	71
<i>Базавлуцкая Л. М.</i>	Конкурентоспособность предприятия и пути ее Повышения.....	75
<i>Базавлуцкая Л. М.</i>	Пути повышения конкурентоспособности Предприятия.....	80
<i>Базавлуцкая Л.М., Березина Д.В.</i>	Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом.....	87
<i>Гордеева Д.С., Литвиненко В.А.</i>	Выжить в кризис: маркетинг в образовании.....	92
<i>Гордеева Д.С., Новосельцева А.В.</i>	Разрешение конфликтов в педагогическом коллективе образовательной организации.....	96

<i>Гордеева Д.С., Чащина Ю.В.</i>	Теоретические аспекты управления образовательными системами.....	100
<i>Гордеева Д.С., Чудиновский А.</i>	Выбор маркетинговой стратегии в процессе организации учебного процесса.....	104
<i>Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю. Саламатов А.А.</i>	Оценка эффективности управления персоналом: генезис проблемы.....	111
<i>Корнеев Д.Н., Гнатышина Е.В.</i>	Антикризисное управление как технология стратегического менеджмента.....	116
<i>Корнеев Д.Н., Уварина Н.В.</i>	Современный менеджмент: теория и практика реализации.....	129
<i>Мынзарар В.С., Калашиников А.С.</i>	Оценка трудового потенциала субъектов.....	135
<i>Мынзарар Вера, Романова Вера</i>	Маркетинговые концепции: значение и применение в современных условиях.....	141
<i>Плужникова И.И., Изюмникова С. А.</i>	Латеральный маркетинг: альтернативный путь создания инновационных идей.....	146
<i>Рябинина Е.В., Ожегов А.Ю.</i>	Возможности совершенствования системы мотивация персонала в организации.....	152
<i>Федорова К.А., Ильин А.А., Кондаурова А.А.</i>	Методы оценки кадрового потенциала.....	158
<i>Федосеев А.В.</i>	Реализация проектов государственно-частных партнерств в современных условиях в России.....	162

ПРАВОВЕДЕНИЕ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

<i>Чередникова М.В.</i>	Оспаривание сделок, совершенных несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет.....	168
-------------------------	---	-----

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

Гнатышина Е.А., Базавлуцкая Л.М.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы экономического роста России, выявлены основные причины утраты страной своих позиций на мировом и внутреннем рынках. Проанализирован предполагаемый рост ВВП. В рамках реформирования национальной экономики рассматривается новая концепция долгосрочного развития страны.

Ключевые слова: Экономика, экономический рост, прогнозы ВВП, инновации, модернизация, инвестиции и инновации в бизнесе, финансово-промышленные группы, государственные корпорации.

Gnatusina E.A., Bazavlutskaya L.M.

PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN RUSSIA IN MODERN CONDITIONS

Annotation: Examines the problems of economic growth in Russia, identified the main reasons for the loss of the country's position in the global and domestic markets. The expected GDP growth. Tasks of the financial and economic block of the government. In the framework of the reform of the national economy is a new concept for long-term development of the country.

Keywords: The economy, economic growth, GDP forecasts, the Russian government, innovation, modernization, investment and innovation in business, financial and industrial groups, state corporations.

Актуальность темы данной научной статьи заключается в том, что экономический рост является одной из наиболее важных характеристик экономики. Целью государства является достижение непрерывного и устойчивого экономического роста или экономического развития общества, потому что развивающаяся экономика имеет большую способность удовлетворять как внутри страны, так и на международном уровне. В настоящее время проблемы экономического роста занимают главное место в экономических дискуссиях и обсуждениях, ведущихся между представителями разных наций, народов и их правительств. Повышающийся объем производства позволяет в какой-то степени решить проблему, с которой сталкивается любая хозяйственная система, а именно ограниченностью ресурсов при безграничности человеческих потребностей. Проблема экономического роста многомерна и, наряду с экономическими сторонами, связана с

вопросами социологического, политического, нравственного и общечеловеческого характера. Экономический рост объективно необходим для всех развивающихся стран с целью преодоления экономической отсталости. Экономический рост – это долговременные изменения реального объема национального производства, связанные с развитием производительных сил в долгосрочном временном интервале [1].

В целом экономический рост это количественное и качественное изменение результатов производства и его факторов (их производительности). В экономике выделяют два типа экономического роста: экстенсивный и интенсивный. Первый тип характеризуется тем, что происходит количественное увеличение ресурсов путем простого добавления факторов производства. При данном типе рост валового продукта достигается посредством расширения сферы применения материальных, трудовых и природных ресурсов. При втором типе экономический рост обеспечивается благодаря совершенствованию использования ресурсов на основе применения наиболее эффективных средств труда, более совершенных технологий и форм организации процесса производства. Сами механизмы экономического роста страны должны быть устремлены на то, чтобы основная цель - увеличение производства благ с их высокими характеристиками качества - была достигнута.

Источниками финансирования экономического роста могут быть ресурсы финансовых рынков (кредитных и трастовых компаний), хозяйствующих субъектов, а также государства [2].

Экономический рост отражается в увеличении потенциального и реального валового национального продукта (ВНП), в возрастании экономической мощи страны, региона. Это увеличение можно измерить двумя взаимосвязанными показателями: ростом за определенный период времени реального ВНП или ростом ВНП на душу населения. В связи с этим показателем, отражающим экономический рост, является годовой темп роста ВНП в процентах. 8 октября 2015 года Министр экономического развития России Алексей Улюкаев представил членам Правительства прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов. При подготовке бюджета Правительство опиралось на данный прогноз развития страны в период на 2016-2018 годы, но сейчас также трудным является прогнозирование. Прогнозами все недовольны, но попробуйте сами предсказать в условиях такой волатильности. Нужно исходить из базового сценария этого прогноза. Он основан на консервативной оценке стоимости нефти и предполагает умеренный рост социальных обязательств. Есть и другие, более оптимистические расчеты, время покажет, что будет происходить, но лучше ориентироваться на консервативный сценарий, на осторожный прогноз. С середины года российская экономика представляет адаптивность, приспособленность к соз-

нательно новым условиям – закрытию глобальных рынков капитала и ухудшению конъюнктуры почти всех сырьевых товаров [3].

Производственный спад перестал углубляться, в течение последних трех месяцев ВВП России демонстрирует практически нулевую помесечную динамику с учетом сезонного сглаживания. При этом, по его словам, с середины года восстанавливается рост кредитования, прекратился спад розничного товарооборота, вырос финансовый результат компаний. В августе отмечалась полезная динамика в сельском хозяйстве (1.0% м/м, 2.3% г/г). В розничной торговле случилась стабилизация (0.0% м/м, 9.1% г/г). В это же время нехороший тренд остался в вложениях (0.2% м/м, 6.8% г/г), строительном секторе (0,6% м/м, 10,7% г/г) и после стабилизации в начале июля снова восстановилось сокращение в промышленном производстве (0.3% м/м, 4.3%г/г). Полезная динамика наличествует в добыче нужных ископаемых. Сальдированный экономический итог работы организаций остается в полезной области: по результатам 7 месяцев подъем этого показателя составил 37.5%. Алексей Улюкаев сказал, что риски остаются достаточно высокими, поэтому для прогнозирования они взяли очень консервативные предпосылки. Базовый сценарий прогноза на 2016-2018 гг. предусматривает среднюю цену Urals на уровне 50 долларов, 52 и 55 долларов соответственно. В то же время, консенсус прогноз банковских аналитиков показывает более высокие показатели – 57 долларов за баррель по 2016 году, 64 – по 2017 и 69 долларов – по 2018 году [4].

Так же, по словам Алексея Улюкаева, «основными источниками подъема в 2016 году будет постепенное восстановление потребительского спроса – ожидается, что подъем розничного товарооборота в последующем году составит 0,4%, также восстановление материальных запасов в производстве». Министр добавил, что инвестиции на данный момент не смогут поддержать этот наметившийся рост. Мы ожидаем, что по-прежнему инвестиционные планы компаний будут откладываться на более отдаленные периоды времени. Поэтому спад инвестиций будет гораздо ниже, чем в этом году, когда он прогнозируется на уровне 9,9%, но все таки будет на уровне 1,6%. С 2017 года мы ожидаем восстановление и валовых накоплений как источника экономического роста. В результате начала инвестиционного роста с 2017 года, по словам Алексея Улюкаева, экономический рост также ускорится – до 1,9% в 2017 году и 2,4% в 2018 году. Темп роста инвестиций в 2017 году ожидается на уровне 4,8% и в 2018 году – на уровне 5,4% (по целевому прогнозу, по базовому – 2,1 и 2,6 соответственно). Так же министр заявлял, что в одно и тоже время мы ждем замедление инфляционных процессов, так как высочайшая инфляционная волна этого года нами оценивается как кратковременная, сплетенная, для начала с переменной курсовых взаимоотношений. В данной взаимосвязи мы ждём, что подъем потребительских тарифов замедлится в 2016 году практически в два раза – с 12,2% в 2015 году до 6,4% в последующем. Последующая не-

большая политического деятеля монетарная, и еще в сфере тарифов натуральных монополий дадут возможность поддержать данную тенденцию и понизить инфляцию в 2017 и 2018 годах до 6% и 5% соответственно. По промпроизводству в 2016 году прогнозируется умеренный рост на уровне 0,6%, а в целом за 2016-2018 годы прогнозируется рост на 1,4%. Более быстрые темпы роста ожидаются в обрабатывающем производстве – примерно 5,5% за три года, среди которых особенно выделяются отрасли транспортного машиностроения – более 7% за три года и машиностроения в области производства электрооборудования – 6,4% [5].

В целом текущий счет будет существенно положителен – на уровне более 70 млрд. долларов плюса по текущему счету, что будет значительно превышать минусовые значения по капитальному счету, которые связаны с тем, что глобальные рынки капитала закрыты для наших заемщиков и приходится погашать внешний долг за счет внутренних источников. В представленном Министром целевом сценарии, ожидается выход Русской экономики на линию движения стабильного подъема с темпами не менее среднемировых – понижение инфляции до уровня 4% и подъем производительности труда не ниже 5% при одновременном обеспечении макроэкономической сбалансированности. Для заслуги целевых признаков подъем ВВП нужно будет обеспечить подъем вложений на уровне 79% и достигнуть к 2018г. увеличения части валового скопления ключевого денег в ВВП до 22%, это на 3% больше, чем в данный момент. При таковых условиях ожидается подъем ВВП на 2.3% в 2016г. с следующим ускорением до 3.3% 4.4% в 2017-2018г [6].

Мировой финансовый кризис четко отразил необходимость выработки новой технико-экономической концепции, связанной с переходом на нанотехнологии, биотехнологии, биоэкономику, которые развиваются на основе новой биоэнергетики и экологически чистых производств, в противовес старой, где доминировали «грязные» технологии, создававшие угрозу жизни человека, загрязняя окружающую среду. Поэтому само время показало и подсказало необходимость выдвижения концепции модернизации российской экономики, построение ее новой модели, где главным доминирующим началом должен являться человеческий фактор и где активно осуществляются технологические и организационные инновации. Россия имеет богатый природно-сырьевой потенциал. А ориентация экономики была топливно-сырьевая, не отвечающая никаким требованиям качественных характеристик развития экономики. Радикальные реформы за время перехода к рынку способствовали громадному разрыву в области научно-технического прогресса с другими странами. Это объяснялось тем, что правительство допустило при планировании ошибки, просчеты, а это вылилось в то, что на пороге XXI в. наша экономика заняла не очень хорошую позицию для дальнейшего развития. Кто бы мог предположить лет 15 назад, что Китай и Индия будут серьезными конкурентами России на ми-

ровом рынке? Китай занимает второе место по объему ВВП, Индия - третье, а мы - на десятом месте. И Китай, и Индия своей стратегической целью ставят развитие высокотехнологичного производства, науки и образования. К сожалению, пока инновационная активность предприятий в России остается низкой [7].

Итак, экономический рост ВВП в России являлся монетарным ростом, он не имел (а если имел, то доля инноваций была не значительна) и не использовал новые инновационные технологии, которые смогли бы модернизировать материально-технологический базис производства. Поэтому такой экономический рост являлся крайне неустойчивым, так как он не создавал внутренних источников. А это могло бы в дальнейшем привести к тому, что неблагоприятная бизнес-среда на внешнем рынке обострила бы проблемы экономического роста, связанные с обеспечением расширенного воспроизводства, которые могли бы стать необратимыми и пагубными для национальной экономики в целом [8].

Для инновационного развития России стала необходима реализация крупномасштабной неоиндустриализации экономики.

Поэтому государство как главный субъект рынка должно решить эти проблемы, создав, таким образом, условия для национальной безопасности, а главное - для экономического роста. Резервы для претворения в жизнь государственной политики, направленной на модернизацию производства, у России есть. Россия строит за рубежом 5 атомных энергоблоков, контролирует 40% мирового рынка услуг по обогащению урана и 20% по поставкам ядерного топлива. Надо отметить и достаточно прочные и устойчивые позиции страны в микроэлектронике. Компания КТ-МБТ в г. Зеленограде, которая выпускает сканирующие зондовые микроскопы, занимает сегодня 14% рынка ЕС, 9% - азиатских стран и 35% - рынка Израиль. По оценкам некоторых аналитиков, Россия могла бы доминировать в мировом авиакосмическом производстве и увеличить долю в производстве наукоемкой продукции с 1 до 2-3 % в ближайшие годы. Информационные технологии дают России значительные конкурентные преимущества для опережающего развития нового технологического уклада. Но для реализации этих шансов необходимо быстрое наращивание инвестиций в соответствующих направлениях. Государственная поддержка наукоемкого производства за последние годы не была достаточной. Если сравнивать вложения в науку других более высокоразвитых стран, то Россия значительно отстает от них. По последней статистике, ежегодно Китай вкладывает в НИОКР 6 млрд долл., Япония - 100 млрд долл., Россия - 6 млрд долл.

Поэтому сегодня для модернизации экономики необходима инновационная активность государства, потенциал России по модернизации экономики надо претворить в жизнь, в реальную финансово-хозяйственную деятельность субъектов рынка, в частности и крупных частных корпоративных структур, так как их производственный потенциал достаточно высок.

Но эта активность, способная поднять и показать весь потенциал конкурентоспособной экономики России, возможна лишь тогда, когда государство как субъект рынка выберет в качестве доминирующей промышленную стратегию развития экономики, направленную на экономический рост. Поэтому своевременной и актуальной является Концепция социально-экономического развития России до 2020 г. «Цель разработки Концепции - определение путей и способов обеспечения в долгосрочной перспективе устойчивого повышения благосостояния российских граждан, национальной безопасности, динамичного развития экономики, укрепления позиций России в мировом сообществе». Основываясь на данной государственной программе долгосрочного развития страны, а также литературных источниках по теме исследования, можно сделать следующий вывод [9].

Повысить экономический рост можно, если:

- эффективно использовать природные ресурсы, так как они являются основой дальнейшего развития страны и их запасы с каждым днем уменьшаются;
- использовать возможности внешнеэкономической интеграции, расширение позиций на мировых рынках сбыта с учетом маркетингового анализа;
- усилить инновационную составляющую в социально-экономическом развитии страны, упраздняя роль некоторых традиционно используемых факторов экономического роста;
- изучив спрос на наукоемкую продукцию, наладить ее производство;
- государству как субъекту рынка активизировать политику для усиления национальной безопасности страны [10].

В условиях сегодняшнего дня устойчивый экономический рост возможен только при качественном государственном регулировании, направленном на повышение инвестиционной и инновационной активности, на модернизацию экономики в целом [11].

На базе проведенного анализа экономического развития других стран и России напрашивается вывод, что мы можем и должны стать страной с наукоемкой экономикой, созданной на основе ее модернизации путем проведения инновационно-инвестиционной политики. Для экономического развития страны надо создать условия, чтобы экономический рост был устойчивым и динамичным.

Концепция социально-экономического развития России до 2020 г. направлена на определение путей и способов достижения эффективного экономического роста страны. Экономико-производственный потенциал для этого имеется, проблемы кроются в перераспределении ВВП в пользу частного корпоративного сектора экономики и утаивании прибыли. Модель партнерства корпоративного бизнеса и государства в России отсутствует. На современном этапе развития России остро встает вопрос об увеличении в стране доли государственной формы собственности. Придерживаясь в экономическом развитии закона вертикальной интегра-

ции, западные страны, развивая государственный приоритет в экономике, получили значимый эффект экономического роста. Экономический рост обеспечивает этим странам производство средств производства в виде готового продукта с высокой долей добавленной стоимости. Поэтому сегодня исторически неизбежным стал вопрос о возрастающей роли государственного сектора и создании государственно-корпоративного сектора для реализации крупномасштабной неоиндустриализации экономики России [12].

Эпоха неоиндустриализации уже определена экономистами как де-факто.

В современной России состояние экономики в целом можно определить как децентрализованное и дезинтегрированное, а для такой экономики модернизация без неоиндустриализации невозможна. Кроме этого, необходима и вертикальная интеграция. И как итог данного исследования: если Россия не примет на себя неоиндустриализацию как установку к дальнейшему преобразованию экономики, она не будет существовать как держава. В условиях современной экономики России каждый шаг ее модернизации немислим без вертикальной интеграции [13].

В заключение можно сделать вывод: учет требований экономического закона вертикальной интеграции будет способствовать достижению максимального экономического эффекта (результата) общественного воспроизводства. Вертикальная интеграция - это слияние науки, капитала, производства (добывающего и обрабатывающего), а также сбыта конкретных видов наукоемких товаров, которое сможет обеспечить инновационный рынок России вперед. Вертикальная интеграция, направленная на конечный продукт, сведет системное получение прибыли из промежуточных элементов технологического цикла к нулю и даст полный ход модернизации российской экономики, направленной на повышение производительности труда и экономического роста. Основой реального экономического роста России является модернизация экономики путем создания государственно-корпоративного сектора с привлечением частного капитала.

Библиографический список:

1. Астапов К. Ключевая задача российской экономики // Общество и экономика. 2009. №8. С. 81-82.
2. Амосов А. О неоиндустриальном сценарии в концепции развития до 2020г. // Экономист. 2011. № 6. С. 6.
3. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

4. Денисон Э. Исследование различий в темпах экономического роста. М.: Прогресс, 2014. 150 с.

5. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международными участием. 2015. С. 190-199.

6. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.

7. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

8. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

9. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

10. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

11. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

12. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

13. Семенова Е. Возможности инновационного типа развития // Экономист. 2006. № 3. С. 19-26.

Сведения об авторах:

Гнатышина Елена Александровна,

доктор педагогических наук, профессор директор Профессионально-педагогического института, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск.

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: lilibaz@mail.ru

Базавлуцкая Л.М., Закирова А.Г.

НАЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в статье говорится о налогах, которые являются одним из главных регуляторов деятельности любого предприятия, так как именно они обеспечивают финансовое состояние государства, регулируют развитие производства, стимулируют деятельность предприятий.

Ключевые слова: Налоги, налоговая система, малый бизнес, стимулирование, развитие.

Bazavlutskaya L.M., Zakirova A.G.

TAXES AS INSTRUMENT OF STIMULATION SMALL BUSINESS

Summary: in article it to be told about taxes which are one of the main regulators of activities of any entity as they provide a financial condition of the state regulate production development, stimulate activities of the entities.

Keywords: Taxes, taxation system, small business, stimulation, development.

Рынок относится к одному из наиболее важных элементов товарно-денежной системы любого общества. Рыночные отношения являются взаимодействием двух собственников – продавца и покупателя – каждый из которых стремится максимизировать свою собственную выгоду. Экономика в условиях рынка подразумевает свободное ценообразование и конкуренцию, что позволяет ей самостоятельно развиваться даже при неблагоприятных внешних воздействиях. Основной целью существования любой экономической системы является получение прибыли, а для ее увеличения необходимы постоянные вложения капитала, то есть инвестиции. Инвестиции в системе рыночных отношений имеют особое значение, а эффективность их вложения является одной из первоочередных задач успешного развития экономики. Они обеспечивают динамичное направление финансовых потоков в наиболее перспективные сферы деятельности, способствуют развитию инноваций, стимулируют предпринимательскую ак-

тивность и, в конечном счете, имеют ключевое значение для развития общества в целом [1].

Одним из важнейших инструментов осуществления экономической политики государства всегда были налоги. Особенно наглядно это проявляется в период перехода от командно-административных методов управления к рыночным отношениям, когда в условиях сузившихся возможностей государства оказывать воздействие на экономические процессы налоги становятся реальным рычагом государственного регулирования экономики.

Вопрос о налогообложении малого бизнеса приобрел особую актуальность в переходной экономике России. Наличие малоэффективных производств, снижение занятости, социальные и, как следствие, политические проблемы делают жизненно необходимым создание условий для деятельности в независимых от государства и крупного капитала сферах самостоятельной и инициативной, но не имеющей стартового капитала, части населения страны [2].

Как показывает опыт развитых стран, малое предпринимательство играет большую роль в экономике, его развитие влияет на экономический рост, на ускорение научно-технического прогресса, на насыщение рынка товарами необходимого качества, на создание новых дополнительных рабочих мест, то есть решает многие актуальные экономические, социальные и другие проблемы [7].

Для экономического роста малых предприятий необходима программа государственной поддержки, реализуемые в настоящее время в России. Программа содержит значительное количество форм и способов стимулирования деятельности предприятий [12].

В стратегии социально-экономического развития России до 2020 года говорится о том, что содействие субъектам среднего и малого бизнеса является одним из основных элементов экономической политики государства. По мнению специалистов, такие меры должны способствовать развитию здоровой конкуренции и давать гражданам возможность улучшить свое материальное положение. Помимо уже существующих форм субсидирования в новой концепции приняты качественно новые виды господдержки, направленные на стимуляцию роста числа субъектов предпринимательской деятельности, а также на изменение их отраслевой структуры [3].

В условиях рыночной экономики любое государство широко использует налоговую политику в качестве определенного регулятора воздействия на негативные явления рынка. Налоги, как и вся налоговая система, являются мощным инструментом управления экономикой в условиях рынка. Являясь инструментом перераспределения, налоги призваны гасить возникающие сбои в системе распределения и стимулировать людей в развитии той или иной формы деятельности [8].

С самого начала введения новой налоговой системы вопросам налогообложения малого предпринимательства уделяется большое внимание. Развитие этого направления эффективно по всем параметрам: оно решает социальные вопросы, связанные с занятостью населения, позволяет быстро переналаживать производство и тем самым оперативно реагировать на потребности рынка, делает продукцию экономически конкурентоспособной [6].

В мировой экономической практике считается, что малый бизнес — это основа экономики, т. к. приносит порядка 60 % ВВП. Самое большое преимущество малого предприятия перед крупной фирмой – это гибкость и маневренность.

Экономический интерес, энергия и изобретательность предприимчивых людей активно содействовали прогрессу во всех областях человеческой жизнедеятельности. Поэтому абсолютное большинство развитых государств всемерно поощряет их деятельность и особенно, в создании новых, разнообразных по специализации и направлениям малых предприятий [5].

Предприятия малого бизнеса могут находиться на общей системе налогообложения, но государством для льготирования налогоплательщиков разработаны специальные налоговые режимы, которые и являются особенностью налогообложения малого бизнеса. Такие специальные системы налогообложения призваны обеспечить эффективную деятельность предприятия, а также ее развитие [11].

Существуют несколько видов специальных налоговых режимов таких как система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции; единый сельскохозяйственный налог; упрощенная система налогообложения; единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Данные системы ориентированы на поддержку малого бизнеса. Каждое предприятие может выбрать для себя именно тот режим уплаты налогов, который больше всех будет учитывать всю специфику их деятельности, и который позволит им успешно вести свой бизнес [10].

Специальные системы налогообложения имеют множество моментов, от которых деятельность предприятия сможет развиваться. Рассмотрим на примере одной из часто используемых налоговых режимов предприятиями – упрощенная система налогообложения.

Применение данной системы предусматривает уплату единого налога, который заменяет уплату следующих налогов и сборов:

- налога на прибыль организаций, за исключением налога, уплачиваемого с доходов по дивидендам и отдельным видам долговых обязательств;
- налога на имущество организаций;
- налога на добавленную стоимость [4].

Подробнее говоря об упрощенной системе налогообложения стоит отметить особенности. Не каждое предприятие может использовать данный режим уплаты налогов, перечень таких предприятий указаны в налоговом кодексе РФ в пункте 3 статьи 346.12. Предприятия, которые собираются переходить на УСН должны подать заявление в налоговый орган по месту своего нахождения и отметить установленные обязательные реквизиты, которые отражаются в заявлении о переходе на упрощенную систему налогообложения. Также, предприятие вправе выбрать объект налогообложения либо доходы, либо доходы минус расходы. Налоговые ставки установлены статьей 346.20 НК РФ [9].

Нельзя однозначно сказать, что именно упрощенная система налогообложения является самой удобной и выгодной, но она может по праву считаться самым гибким инструментом для регулирования налоговой нагрузки малых предприятий. Для выбора подходящего режима налогообложения предприятию необходимо сравнить все специальные налоговые системы и выявить условия, при которых каждый из видов режимов выгоднее всего применять. Такие налоговые прогнозы очень важны при планировании работы предприятия в целом.

Библиографический список

1. Алексеева Л.П. Профессионально-педагогическое образование на рубеже веков/Л.П. Алексеева, Е.А Гнатышина, Г.А. Герцог, А.В. Савченков, Н.В. Уварина, Е.В. Гнатышина, Н.Ю. Корнеева, В.А. Белевистин//Коллективная монография - Челябинск, ЧГПУ -2014. -304с.
2. Значение инвестиций в рыночной экономике. [электронный ресурс]. М., 2014-2015. URL: <http://prostoinvesticii.com/stati-o-finansakh/znachenie-investicijj-v-rynochnojj-ehkonomike.html>
3. Налогообложение малых предприятий. [электронный ресурс]. М., 2000-2016. URL: http://otherreferats.allbest.ru/finance/00035494_0.html
4. Государственная поддержка малого бизнеса. [электронный ресурс]. М., 2011-2016. URL: <http://vse-temu.org/new-gospodderzhka-malogo-biznesa.html>
5. Федеральная налоговая служба. Упрощенная система налогообложения.[электронный ресурс]. М.,2005-2016. URL: <https://www.nalog.ru/rn03/taxation/taxes/usn/#>
6. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.
7. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.
8. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и

субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

9. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

10. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

11. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

12. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г.Челябинск, Российская Федерация. *E-mail: lilibaz@mail.ru*

Закирова Альбина Габделбаровна, студентка направления экономика и управление, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Базавлуцкая Л.М., Никифорова А.С.

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Для любого предприятия, вне зависимости от его величины, важны такие понятия как, сущность, значение и понятие финансовых результатов. Прибыль и убытки, формируемые в течении отчетного года , определяют финансовый результат деятельности предприятия. Планируется рассмотреть роль и значение финансовых результатов, их понятия и сущность.

Ключевые слова: финансовый результат предприятия, прибыль, убытки, выручка, товар, продукт.

Bazavlutskaya L.M., Nikiforova A.S.

THE CONCEPT OF THE ESSENCE AND VALUE OF THE FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE.

Abstract: For any enterprise, regardless of its size, important concepts such as the nature, the value and the concept of financial results. Gains and losses generated during the reporting year, determine the financial results of the company. It is planned to consider the role and importance of financial results, their concepts and essence.

Keywords: financial results of the company, profits, losses, revenues, product, product.

Главные экономисты в сфере экономического анализа и финансового менеджмента огромное место отдают исследованию финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия, тем не менее подходят к определению экономического содержания этого понятия в разных аспектах и с непохожей степенью детализации. О. В. Ефимова, под финансовым результатом деятельности предприятия понимая прибыль, одновременно выделяет, что «истинно конечный результат тот, правом распоряжаться которым имеют собственники», и в мировой практике под ним имеется ввиду «прирост чистых активов». Г. В. Савицкая акцентирует, что «финансовые результаты деятельности предприятия определяются суммой вырученной прибыли и уровнем рентабельности»: «прибыль – это конкретная часть чистого дохода, который непосредственно получаемого субъектами хозяйствования после сбыта продукции». И. А. Бланк, определяет балансовую прибыль как «один из важнейших итогов финансовой деятельности предприятия».

Это сумма таких видов прибыли предприятия, как: прибыли от реализации продукции, прибыли от реализации имущества и прибыли от вне-реализационных операций при важной роли операционной прибыли, часть которой на сегодняшний день составляет около «90–95 % общей суммы прибыли». Попробуем обобщить все данные понятия и дать общее определение финансовым результатам.

Финансовый результат – обобщающий коэффициент анализа и оценки эффективности (неэффективности) деятельности хозяйствующего субъекта на конкретных этапах его формирования [1, с. 100]. Финансовый результат деятельности организации выступает критерием значимости организации. В рыночных условиях хозяйствования каждая организация заинтересована в получении прибыли от своей деятельности, поскольку благодаря размеру этого показателя она способна увеличивать свою мощь, материально заинтересовывать персонал, уплачивать дивиденды акционерам и т. д. С точки зрения бухгалтерского учета конечный финансовый ре-

зультат деятельности предприятия выражается в показателе прибыли или убытка.

Для любого предприятия приобретение финансового результата означает принятие обществом (рынком) результатов его деятельности. Итоговым финансовым результатом для предприятия будет выступать сальдо результата от реализации и расходов, понесенных им для его получения. Для государства конечным финансовым результатом деятельности коммерческого предприятия будет являться налог, который содержится в его составе [2, 133]. Для собственника, конечный финансовый результат выражается в виде расчисленной в его пользу части прибыли после налогообложения. Оставшаяся прибыль после ее налогообложения и всех видов выплат является чистым конечным финансовым результатом предприятия. Финансовым результатом основной деятельности выступает выручка от продаж. Прибылью от продаж является разница выручки над налоговыми расходами и затратами. Обратная ситуация показывает убыток от продаж. Исходя из этого, конечным финансовым результатом от продаж выступает прибыль или убыток, полученные по результатам доходов от продаж, уменьшенные на размер налоговых расходов и расходов по выпуску продукции . [3, 76].

Следуя из этого можно сделать следующие выводы: что финансовые результаты – это системное понятие, отражающее совместный результат от производственной и коммерческой деятельности предприятия, являющийся выручкой от реализации, а также итоговый результат финансовой деятельности в виде прибыли и чистой прибыли; - под конечным финансовым результатом понимается разность доходов и расходов ; - чистый конечный финансовый результат – это конечный финансовый результат, очищенный от различных изъятий в пользу бюджета и собственников. Получается мы разобрались с понятием финансовых результатов и выяснили, что одним из финансовых результатов служит прибыль предприятия. Прибыль представляет собой конечный финансовый результат деятельности предприятия. Тем не менее финансовым результатом помимо прибыли может выступать убыток. И отечественная, и зарубежная практика представляет, что повышение прибыли может являться не только следствием эффективной экономической деятельности. Оно может быть достигнуто, например, за счет монопольного положения производителя. Эффективность хозяйственной деятельности выражается экономической категорией рентабельности.

Рентабельность представляет собой доходность, прибыльность [4, 5, 6]. Масса прибыли еще не позволяет в полной мере оценить, насколько эффективно осуществляется деятельность предприятия. Для этой оценки служат относительные показатели рентабельности. Заинтересованность в росте прибыли это -заинтересованность в полном использовании всех направлений и методов улучшения результатов хозяйственной деятельности.

Итак, понятие прибыли как финансового результата деятельности выражает конкретную форму реализации экономических отношений по поводу образования, распределения и использования в денежной форме части стоимости прибавочного продукта, сложившихся на определенном этапе развития общества, в определенной экономической системе. Благодаря этому подходу можно разграничивать понятия прибыли как экономической категории и как финансового результата деятельности хозяйствующего субъекта.

С точки зрения управления и функции анализа финансово-хозяйственной деятельности такое разграничение понятий дает возможность четко представлять фактические основы протекания процессов формирования прибыли и определенную форму их организации. Возникает потенциал определения факторов, которые оказывают влияние на формирование финансовых результатов, и границы их управляемости, которые позволяют выделить среди них обусловленные и не обусловленные от хозяйствующего субъекта, производственные и непроизводственные и т. п. [7, 113].

Следуя из понимания финансовых результатов, как активного явления, которое зависит от хозяйственного механизма, следует и практическая необходимость принимать во внимание изменение путей определения прибыли, для обеспечения сопоставимости финансовых результатов в разные периоды времени. Прибыль как финансовый результат предстает в таких основных видах, как : валовой, налогооблагаемой и чистой прибыли. Под формированием денежных итогов понимается конкретная очередность (алгоритм, методика), конечной целью которой считается определение смысла показателя балансовой (валовой) выгоды (убытка) и ее производных (налогооблагаемой, чистой и нераспределенной выгоды, непокрытого убытка).

Выгода как финансовая категория отображает чистый заработок, разработанный в сфере материального производства в процессе предпринимательской работы. Итогом соединения факторов производства (труда, капитала, природных ресурсов) и необходимой производительной деятельности хозяйствующих субъектов считается готовая продукция, становящаяся товаром при условии ее реализации покупателю [7, 113]. На стадии реализации выявляется цена товара, включающая стоимость прошлого овеществленного труда и живого труда. Цена живого труда отражает вновь созданную стоимость и распадается на 2 части. Первая представляет собой заработную плату сотрудников, участвующих в производстве продукции. Ее размер определяется рядом факторов, обусловленных потребностью воспроизводства рабочей силы. В данном значении для предпринимателя она представляет долю издержек по производству продукции. Вторая часть вновь созданной цены отражает чистый доход, реализую-

щийся лишь в итоге реализации продукции, собственно что значит социальное признание ее полезности.

На уровне фирмы в критериях товарноденежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке продуктов предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив стоимость продукции, они реализуют ее покупателю, получая при этом денежную выручку, собственно что не означает получения прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с расходами на создание и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции. Когда прибыль выше себестоимости, финансовый результат говорит о получении прибыли. Прибыль всегда является целью предпринимателя, но не всякий раз способен ее получить. В случае если прибыль равна себестоимости, то получается только компенсировать издержки на создание и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как ключ производственного, научно-технического и общественного развития. При расходах, превосходящих выручку, предприятие получает убытки – негативный финансовый результат, что ставит его в довольно сложное экономическое положение, не исключая и разорение [8].

Смысл прибыли заключается в том, что она отображает конечный финансовый результат. Вместе с тем на величину прибыли, ее динамику влияют моменты, как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия [8, 9]. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата, уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования [15].

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выяснения конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве. Назовем условия роста прибыли в торговле: расширение ассортимента товаров; внедрение инноваций коммерческого характера с целью увеличения объемов продажи новых товаров, пользующихся повышенным спросом; отсутствие страха перед коммерческим риском; разумное использование средств, получаемых от экономии затрат. При этом необходимо выбрать стратегию коммерческой деятельности: либо снижать цену товаров в соответствии с уменьшением спроса на имеющиеся в наличии товары в расчете на то, что это приведет к росту объема продажи и

может увеличить прибыль, либо не изменять цену, ориентируясь на сохранение стабильности умеренного спроса. Выбрав первый вариант стратегии, можно, кроме того, достичь ускорения оборачиваемости денежных средств (собственного оборотного капитала) [9].

По второму варианту возможно замораживание собственного капитала на какое-то время, в результате может возникнуть необходимость привлечения заемного капитала, что потребует дополнительных финансовых затрат на уплату процентов за предоставляемые кредиты, ссуды. Прибыль и убытки представляют собой разницу между предварительной оценкой затрат и доходов и реально осуществленными затратами и полученными доходами. Причем эта разница может быть следствием выбора стратегии коммерческой деятельности. Недостаточно просто покрыть издержки производства выручкой от реализации, необходимо также получить прибыль [11].

Сущность прибыли наиболее полно выражается в ее функциях. В отечественной литературе нет единого мнения по вопросу о функциях прибыли; в разных источниках насчитывается от двух до шести функций. Большинство экономистов выделяют три функции, наиболее соответствующие природе прибыли. Это функции обобщающего оценочного показателя деятельности, воспроизводственная и стимулирующая функции. Помимо этого прибыль выступает источником вознаграждения владельцев акций, паев в уставном капитале предприятия; служит источником пополнения государственного бюджета. В соответствии с первой функцией прибыль характеризует результат деятельности хозяйствующего субъекта. Прибыль представляет собой итог его деятельности, который зависит от уровня себестоимости, качества и количества выпускаемой продукции, производительности труда, степени использования производственных фондов, организации управления, материально-технического снабжения и прочих доходов, а главное – от того, насколько эта продукция удовлетворяет потребности потребителя, то есть, имеет ли она спрос [10].

Величина прибыли складывается под воздействием многих факторов и отражает практически все стороны деятельности хозяйствующего субъекта. Наряду с оценочной функцией прибыль выполняет функцию стимулирования. Стимулирующая функция прибыли проявляется не только в направлении части ее на экономическое стимулирование, а связана со всем процессом формирования, распределения и использования прибыли. При этом прибыль служит как бы «узлом» взаимоувязки интересов общества, организации и отдельных работников. Еще одной функцией прибыли является воспроизводственная функция, в которой она выступает как один из основных источников ресурсов расширенного воспроизводства. Раскрытие экономической природы прибыли, объективных общеэкономических закономерностей и предпосылок ее образования и существования необходимо, но недостаточно для понимания механизма формирования

прибыли корпораций в современных условиях. Под прибылью понимается результат деятельности фирмы (компании, корпорации). Для всех предприятий обязательным условием является максимизация прибыли: прибыль максимальна, когда предельный доход равен предельным издержкам [14].

Правило максимизации прибыли заключается в выборе такого объема производства и реализации товара, чтобы его цена равнялась долговременным предельным издержкам. Как известно, издержки фирмы подразделяются на постоянные и переменные. Предельные издержки представляют собой дополнительные переменные издержки, связанные с каждой дополнительной единицей выпуска, реализации продукции. Предприятия, как правило, решают задачу максимизации прибыли на долговременный период. Те из них, которые вплотную не занимаются максимизацией прибыли, имеют мало шансов на выживание [12].

Фирмы, выживающие в конкурентных условиях, придают долговременной максимизации прибыли одно из первостепенных значений. Предприятия, обладающие значительным объемом собственного капитала, могут получать дополнительный доход в виде процентов на собственный капитал. В этом случае налогооблагаемая прибыль увеличивается на сумму полученных процентных выплат на собственный капитал, что отражается в отчете по прибыли [13].

В зарубежной практике применяется термин «издержки утраченных возможностей», «упущенная (недополученная) прибыль (выгоды)». Под издержками утраченных возможностей понимаются издержки и потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа [11].

В учебной литературе по рыночной экономике и предпринимательству они называются неявными или имплицитными издержками. В совокупности с явными издержками, которые отражаются в бухгалтерском учете, они образуют экономические издержки. Соответственно издержкам и прибыль называют бухгалтерской и экономической.

Библиографический список

1. Алексеева Л.П. Профессионально-педагогическое образование на рубеже веков/Л.П. Алексеева, Е.А. Гнатышина, Г.А. Герцог, А.В. Савченков, Н.В. Уварина, Е.В. Гнатышина, Н.Ю. Корнеева, В.А. Белевтин//Коллективная монография -Челябинск, ЧГПУ -2014. -304с.
2. Балабанов И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. М.: Финансы и статистика, 2009. 243 с.
3. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженер-

ной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

4. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

5. Курилова А. А., Курилов К. Ю. Хеджирование валютных и товарных рисков с использованием опционов предприятиями автомобильной промышленности // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 2. С. 132–137.

6. Курилова А. А., Курилов К. Ю. Финансовый механизм управления затратами на основе методики внутреннего аудита // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2010. № 20. С. 74–80.

7. Никифорова Е. В., Шнайдер О. В. Экономический потенциал как совокупность ресурсов финансово-хозяйственной деятельности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2013. № 1. С. 20–22.

8. Шнайдер О. В., Агуреева Т. П. Система внутреннего аудита качества и её влияние на прибыль предприятия // Карельский научный журнал. 2014. № 3. С. 110–114.

9. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.

10. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

11. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

12. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

13. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

14. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессио-

нального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

15. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск, Российская Федерация. E-mail: lilibaz@mail.ru

Никифорова Анастасия Сергеевна, студентка, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Борисенко Я.М.

СТРАТЕГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация: В данной статье рассмотрена стратегия применения аутсорсинга бизнес-процессов на предприятиях малого бизнеса. Представлены основные бизнес-процессы, которые можно передавать на аутсорсинг. Анализируются преимущества и недостатки применения аутсорсинга бизнес-процессов на предприятиях малого бизнеса.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсинг бизнес-процессов, малый бизнес.

Borisenko Y. M.

THE STRATEGY OF BUSINESS PROCESS OUTSOURCING FOR SMALL ENTERPRISES

Abstract: This article describes the strategy of outsourcing business processes at the enterprises of small business. Presents the main business processes that you can outsource. It analyses the advantages and disadvantages of outsourcing business processes at the enterprises of small business.

Key words: outsourcing, outsourcing business process, small enterprises.

Аутсорсинг бизнес-процессов (business process outsourcing или ВРО) это известное явление для крупного бизнеса с конца 20 века. Развитие аутсорсинга бизнес-процессов было обусловлено тем, что появилась необходимость в аутсорсинге ключевых процессов, которые требуют аналитиче-

ского мышления и суждения, и нуждаются в обработке, анализе данных, проведении различных исследований и т.п.

Аутсорсинг бизнес-процессов является более глубокой формой аутсорсинга, предполагающей тесное взаимодействие между заказчиком и поставщиком услуг ([аутсорсером](#)). Аутсорсинг бизнес-процессов может не иметь временных ограничений и фиксированного бюджета. В рамках ВРО организация передает аутсорсеру не просто отдельные задачи, а замкнутую функциональную область внутри своего бизнеса [1,71].

Если раньше аутсорсинг бизнес-процессов использовался только в крупном бизнесе, то благодаря современным технологиям стал более доступным инструментом и для малого бизнеса. Теперь многие малые предприятия могут использовать его, что позволяет экономить значительные суммы денег и развивать свой бизнес в целом. Особенно это актуально в период экономического спада.

Аутсорсинг бизнес - процессов это операционная стратегия, которая имеет долгосрочное действие и экономит финансовые ресурсы компании.

Малые предприятия во всем мире начинают использовать успешно аутсорсинг бизнес-процессов, так как это не только экономически эффективно, но и увеличивает производительность в целом.

Малые предприятия, как правило, имеют финансовые ограничения, и значительных инвестиций, которые можно вложить в свое развитие у них нет, и поэтому на выручку в этой ситуации приходит аутсорсинг, который поможет в большем масштабе охватить большое количество аудитории для продвижения своих товаров и услуг, повысить свою прибыль.

Развитию ВРО служит расширение охвата интернета и рост онлайн-новых инструментов.

На аутсорсинг можно выносить такие бизнес-процессы как: бухгалтерский учет и аудит, IT-технологии (системное администрирование, настройка 1С- программ, web- дизайн, графический дизайн и др.), маркетинговые исследования, PR и т.п.

На аутсорсинг бизнес-процессов также можно передавать специализированные услуги, которые являются наиболее дорогостоящими на том сегменте рынка, где представлена фирма. В этом случае можно провести разбивку на компоненты и нанять подрядчиков для решения необходимых задач, что финансово более выгодно [3].

В современных условиях найти высококвалифицированных специалистов по требуемым задачам для компании не составит труда, которые могут работать удаленно. Это могут быть как отдельные специалисты, так и компании. Такие фрилансеры позволяют компании значительно снизить накладные расходы.

Для разных компаний требуется и разный аутсорсинг бизнес-процессов, иногда возникает потребность реализовать новые проекты, и при имеющемся штате сотрудников, может потребоваться помощь извне.

Для очень малого бизнеса рекомендуется использовать аутсорсинг с самого начала. Необходимо сразу привлечь бухгалтера, и других специалистов по типу бизнеса, а потом уже формировать свою штатную команду [2, С.121].

В самом начале становления бизнеса, преимущества аутсорсинга неоспоримы, так как он позволяет малым предприятиям без найма пользоваться услугами необходимых специалистов. И так же одним из преимуществ является отсутствие ЕСН, компенсации больничных, отпуска по беременности и родам, и т.д.

Аутсорсинг может принести пользу бизнесу с помощью экономии затрат на инфраструктуру и технологии, обеспечивая приток квалифицированных и профессиональных ресурсов, сокращение расходов на заработную плату и т.п.

Прежде чем выбрать, какие задачи можно передать на аутсорсинг, необходимо проанализировать свой бизнес и определить его сильные и слабые стороны, ключевые факторы успеха. Определив основные ключевые факторы успеха, сильные стороны, необходимо продолжать их развивать самостоятельно, и передавать на аутсорсинг то, что вы делаете хорошо, будет большой ошибкой [4].

Для того чтобы понять, что именно можно передать на аутсорсинг, необходимо проанализировать следующие аспекты деятельности своей организации: пересмотреть функции своих подчиненных и как они их выполняют; что из их функций может быть передано на аутсорсинг, и в целом, оценить риски применения аутсорсинга [5].

При аутсорсинге бизнес-процессов можно сосредоточить свое время, внимание и ресурсы на ключевых компетенциях своей компании, тратить свое время на постановку новых целей и находить пути их достижения. При аутсорсинге повседневных, рутинных задач, собственник бизнеса может больше сосредоточиться на стратегических целях и получении дохода [6].

После принятия решения передачи некоторых функций на ВРО, рекомендуется проработать специальную систему связи, формы отчетности подрядчиков, контроль, промежуточные сроки оценки выполняемых работ проектов.

Есть, конечно, определенные риски при передаче бизнес-процессов на аутсорсинг, но, в конечном итоге, все таки от этого для владельцев бизнеса существуют большие преимущества. Процесс позволяет создать команду квалифицированных специалистов, не добавляя штатных сотрудников, также это проверенная временем эффективная стратегия роста бизнеса [7].

Аутсорсинг также имеет свои недостатки, помимо того, что не все должности могут быть на аутсорсинге, не все функции и полномочия могут быть переданы и делегированы сторонним работникам, так же могут

возникнуть проблемы и с конфиденциальностью, информационной и экономической безопасностями.

Но аутсорсинг предполагает много преимуществ, как для отдельных работников и предприятий в целом. Он часто рассматривается как эффективный способ объединения квалифицированных и талантливых людей, работающих на специализированных бизнес-задачах.

Преимущества применения ВРО не оспоримы, например такие как контроль капитальных затрат и снижение издержек. Аутсорсинг преобразует фиксированные затраты в переменные затраты, высвобождает капитал для инвестиций для развития собственного бизнеса. Аутсорсинг может также сделать вашу фирму более привлекательным для инвесторов, так как вы сможете привлекать больше капитала непосредственно в деятельности, приносящей доход.

Прием на работу и обучение персонала для краткосрочных или периферийных проектов могут быть очень дорогими, и временные работники не всегда оправдывают ожидания. Аутсорсинг позволяет сосредоточить свои человеческие ресурсы, где они больше всего нужны.

ВРО позволяет сосредоточиться на своем основном бизнесе. Каждый бизнес имеет ограниченные ресурсы, и каждый менеджер имеет ограниченное время и внимание. Аутсорсинг может помочь вашему бизнесу, чтобы переключить свое внимание с побочной деятельности по отношению к основным проблемам, и обслуживанию клиентов, также может помочь менеджерам установить свои приоритеты более четко.

Малым предприятиям становится все более удобно работать удаленно с самыми квалифицированными специалистами, независимо от того, где они находятся.

Применение аутсорсинга путем передачи различных бизнес-процессов и их разбивки на составляющие, которые осуществляют различные сторонние лица и организации, позволяет достичь необходимый положительный эффект, и представляет собой сложный навык, который имеет большую ценность в области менеджмента.

В конце концов, любое предприятие стремится стать успешным, сделать свой бизнес процветающим и получить максимальный доход, а эти цели гораздо легче достичь путем использования аутсорсинга бизнес-процессов.

Библиографический список

1. Борисенко Я.М. Сравнительный анализ аутсорсинга бизнес-процессов и аутсорсинга управления знаниями// *Фундаментальная и прикладная наука: сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2014 учебный год*. Редакторы: М.В. Потапова, Д.И. Трушков, Л.Ю. Нестерова. Изд-во Челяб.гос.пед ун-та, 2015. С. 71-72
2. Борисенко Я.М. Основные факторы применения аутсорсинга бизнес-процессов на предприятиях малого бизнеса// *Актуальные направ-*

ления фундаментальных и прикладных исследований. Материалы VIII международной научно-практической конференции (9-10 марта 2016 г.) North Charleston, USA. Том 2. CreateSpace, 2016. С.120-122

3. Борисенко Я.М. Аутсорсинг управления знаниями. Фундаментальная и прикладная наука: сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2012-2013 уч.г/ Редакторы: М.В. Потапова, Д.И. Трушков, Л.Ю. Нестерова. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2014. С58-63

4. Борисенко Я.М. Аутсорсинг бизнес-процессов для малого и среднего бизнеса// Фундаментальная и прикладная наука №1, Издательство: Челябинский государственный педагогический университет 2016. С.9-11

5. Business process outsourcing: the competitive advantage. Rick L. Click, Thomas N. Duening/John Wiley & Sons, Inc. 2004.- 254 p.

6. The Outsourcing Revolution. Michael F. Corbett/ Dearborn.-2004.- 256 p.

7. Nine Keys to World-Class Business Process Outsourcing. Mary Lacity, Leslie Willcocks/ Bloomsbury Information Ltd.- 2015.- 264 p.

Сведения об авторе:

Борисенко Яна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г.Челябинск, Российская Федерация.

Гнатышина Е.В., Романова В.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрена нормативно правовая база, касающаяся сферы образования в Российской Федерации, тенденции государственного финансирования высшего образования в нынешних условиях, а также цели, принципы и методы государственного финансирования высшего образования.

Ключевые слова: высшее образование, общественное и смешанное благо, государственное финансирование образования, государственный заказ на подготовку специалиста.

Gnatyshina E.V, Romanova V. I.

NEW TENDENCIES OF GOVERNMENT SUPPORT OF HIGHER EDUCATION

Annotation: In this article, the regulatory framework relating to the education sector in the Russian Federation, the trend of public funding of higher

education in the current environment, as well as the objectives, principles and methods of state funding for higher education.

Keyword: higher education, the public and merit goods, public funding of higher education, the state order for preparation of specialists.

Государственные гарантии в области финансирования высшего профессионального образования строятся на основании положений Конституции Российской Федерации и законодательных актов. В соответствии с Конституцией Российской Федерации, государство гарантирует каждому право на конкурсной основе бесплатно получить высшее профессиональное образование в государственном образовательном учреждении — высшем учебном заведении (вузе) [1]. Это же право отражено в законе «Об образовании в Российской Федерации» [2].

Размеры и объекты государственного финансирования могут существенно меняться как по причинам циклических колебаний в экономике, так и в силу изменения приоритетов экономической политики, выдвигаемых в конкретный период [4].

В зависимости от задачи, которую ставит перед собой государство, могут быть разные подходы к бюджетному финансированию государственных, муниципальных и негосударственных вузов. Целями изменения политики финансирования, как правило, является достижение высокого качества предоставляемых услуг, потребность экономики в определенном перечне специалистов или решение тех или иных социальных задач.

Если стоит задача обеспечения заданных сфер экономики высококвалифицированными специалистами, предпочтительней целевое дифференцированное по специальностям и вузам финансирование [3].

Если поставлена задача повысить конкуренцию образовательных учреждений – финансирование должно быть направлено на установление соревновательных отношений между всеми участниками рынка за право предоставления образовательных услуг по государственному заказу.

При решении социальных задач - доступности образования, обеспечения занятости студентов и преподавателей - финансовые потоки могут иметь разные адреса. Обеспечение доступности образования решается, в первую очередь, через механизм финансирования студентов. Задача занятости населения (студентов, преподавателей, сотрудников) требует финансирования в целом вузов, не зависимо от их формы собственности, специальностей и направлений подготовки [5].

Возможно одновременное решение нескольких задач. Однако в условиях ресурсного ограничения необходима ясная постановка цели, что обеспечит обоснованность и может повысить эффективность государственных инвестиций в образование [6].

В настоящее время в условиях продолжающегося в мировой экономике спада проблема финансирования образования в большинстве стран

обостряется. В России этот процесс характеризуется одновременным сокращением государственного заказа на подготовку специалистов, падением спроса бизнеса и частных лиц на платные образовательные услуги.

Вместе с тем, несмотря на сокращение общего объема государственного финансирования, высшее образование в странах ЕС почти на 80% финансируется за счет общественно-государственных расходов, около 6% поступает от некоммерческих организаций и фирм и только 12% средств вносится в качестве платы за обучение. В странах Северной Европы – Финляндии, Норвегии, Дании, Швеции, а также Австрии и Греции (бакалавры) – обучение в государственных учреждениях высшей школы остаётся бесплатным. В Греции, Испании, Франции, Португалии, Румынии, Словакии и др. более 90% государственных средств, выделенных на высшее образование, поступают непосредственно в бюджет учебных заведений. В других (Дании, Кипре) доля прямых ассигнований значительно ниже, так как от 30 до 60 % расходов по этой статье бюджета направляется студентам на их финансовую поддержку. В Болгарии, Великобритании, Исландии, Нидерландах все студенты платят за обучение, не зависимо от формы собственности учебного заведения – государственное или частное. При этом в Исландии не предусмотрено никаких грантов студентам или льгот по кредитам и налогам.

В России наблюдается повышение количества мест, финансируемых государством. Так, в 2013 году отношение количества бюджетных мест в вузах к количеству выпускников составляло 52 бюджетных места на 100 выпускников. В 2014 году этот показатель повысился до 56 на 100 человек. В 2015 году было выделено более 576 тысяч бюджетных мест, что на 16 % больше, чем в предыдущем году. В 2016 году показатель сохранился, 576 тысяч [7].

Вместе с тем управление высшим образованием со стороны государства все более четко ориентируется на финансовые рычаги, нежели на административные, подталкивает вузы к более активному включению в рыночные отношения [8].

На этом фоне можно выделить несколько главных тенденций, связанных с финансированием высшего образования. Первая состоит в сокращении доли расходов государства на эту сферу. Иногда вынужденно, в силу сокращения бюджетных доходов, иногда в рамках экономической политики реформирования, предполагающей снижение степени участия государства в финансировании высшей школы и повышение участия студентов и их родителей.

Правительства многих стран, чтобы снизить уровень своих финансовых обязательств, в последние годы внесли изменения в саму систему финансирования, которая имеет разные варианты: фиксированная сумма, или грант, плюс предоставление средств, исходя из объемов приема; общая сумма, зависящая от числа учащихся, плюс субсидии на исследования;

фиксированный грант плюс средства стимулирования; фиксированная сумма субсидии плюс конкурсный грант и др. При большом разнообразии стипендий и грантов социального характера, далеко не во всех странах предусмотрено поощрение студентов за успехи в учебе. Стипендии за высокие результаты установлены в Нидерландах, Кипре, Австрии и во всех странах Восточной Европы [10].

Еще одна тенденция проявляется в усилении официальной поддержки, а также прямого государственного субсидирования частных высших учебных заведений, большую часть которых можно рассматривать как предпринимательские организации. Некоторые страны, в особенности страны Азии и Латинской Америки, сохраняя ограниченный государственный сектор, активно поощряют частные учреждения высшего образования. В Японии, Южной Корее, Филиппинах, Индонезии, отдельных штатах Индии до 80% студентов обучается в частных вузах [9].

За небольшим исключением, например, стран Северной Европы (Швеции, Норвегии, Дании и Финляндии), где взимание платы за высшее образование запрещено конституцией, происходит увеличение доли платного или частично платного образования.

Надо констатировать, что высшее образование не входит в перечень приоритетных статей бюджетного финансирования. Для большинства развитых стран первоочередное финансирование других отраслей, таких как здравоохранение, общее и начальное образование, инфраструктура, строительство жилья, а также обеспечение социально незащищенных лиц, связано с их низкими возможностями к самостоятельному зарабатыванию средств (или нецелесообразностью этого) по сравнению с явной способностью к этому вузов. Потенциальная возможность вузов зарабатывать дополнительно всегда учитывается при выделении объемов бюджетного финансирования [11].

В России правительством принят курс на адресную поддержку государственных вузов - финансирование исследовательских и федеральных университетов и поиск организационно-правовой формы собственности, позволяющей учебным заведениям более гибко реагировать на возникающие финансово-экономические и другие проблемы. Концентрация усилий направлена на поиск точек роста, повышение самообеспечения вузов за счет реализации на рынке научных идей и проектов, новый виток сближения с производством. Надо отметить, что в большинстве европейских стран адресная поддержка вузов не имеет широкого применения в управлении образованием, так как не отвечает понятию справедливости и равномерности распределения средств налогоплательщиков.

В рамках управления ограниченными ресурсами правительство России вводит новый принцип реализации государственных задач - обеспечение выполнения вузами государственного задания на подготовку специалистов по результатам конкурса, не зависимо от формы собственности вуза

(государственная, частная) и организационно-правовой формы (бюджетное, автономное, казенное учреждение), так как нацеленность на результат, делает форму собственности не главным условием господдержки.

При этом для сильных негосударственных вузов возникают риски в связи с бюджетным финансированием, так как финансирование может проходить с временным лагом и быть ниже стоимости подготовки специалистов, принятой в данном вузе. Кроме того существует риск снижения качества подготовки, так как бюджетные студенты менее требовательны в отношении качества преподавания, по сравнению с теми, кто оплатил свое обучение самостоятельно.

Наиболее заинтересованы в бюджетной поддержке «слабые» негосударственные вузы, для которых госфинансирование в расчете на одного студента окажется выше, чем установленная ими, как правило, демпинговая, стоимость обучения и низкие издержки за счет низкого качества преподавания [12].

Порядок размещения государственного задания на подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием, действовавший на протяжении последних десяти лет, предполагал оценку большого ряда составляющих деятельности вузов: квалификация научно-педагогического состава, материально-техническое и информационное обеспечение, уровень проводимых научных исследований, возможности трудоустройства выпускников, обеспеченность общежитиями и др. [13].

Такие требования, по-видимому, будут сохраняться и в новых условиях открытой межвузовской конкуренции. В этой связи требования к негосударственным вузам, допущенным к участию в конкурсе за получение государственного заказа, должны формулировать определенные ограничения, включающие помимо обязательной аккредитации оценку научно-исследовательских достижений вуза, а также обязательное установление стоимости образовательных услуг не ниже размера государственной субсидии на подготовку студента [14].

Надо также отметить, что при отсутствии мотивированного государственного заказа на специалиста, субсидирование негосударственных вузов не является обоснованным, так как в настоящее время проводится политика сокращения госзаказа на подготовку специалистов по гуманитарным, экономическим и юридическим направлениям, как избыточным, а именно по этим направлениям ведется подготовка в частных учебных заведениях. Таким образом, речь идет о перераспределении ограниченных ресурсов в пользу негосударственного сектора.

В этой связи более правильным видится повышение доступности образования через предоставление государственных стипендий и других льгот самим учащимся негосударственных вузов, т.е. поддержка студента, а не учреждения.

При определении целевых показателей государственного финансирования вузов следует иметь в виду, что высшее образование относится к отраслям с высокой долей трудовых затрат и стоимости труда.

При этом постоянное совершенствование образовательного процесса нацелено не на снижение затрат и удешевление результатов, а на повышение качества услуги, в силу чего образование становится более дорогостоящим относительно роста затрат на другие товары и услуги.

Вследствие этого затраты в высшем образовании опережают темпы роста инфляции, отражая известную тенденцию к повышению относительных затрат в секторах, интенсивно использующих высококвалифицированный труд, интеллектуальный и творческий потенциал. Поэтому рассчитывать на существенную экономию издержек и сокращение стоимости услуг в сфере образования нецелесообразно.

Большинство специалистов признают, что полностью "бесплатное" образование в настоящее время возможно скорее как исключение, нежели правило и что необходимо приучить общество к иному, более ответственному отношению к образованию как «высшему» товару.

В этой связи нельзя говорить просто о сокращении или увеличении финансирования высшего образования. Необходима дифференциация финансовой поддержки с учетом специальностей, обеспечивающих надлежащую эксплуатацию существующих технологий и лидерство в прорывных направлениях.

Сложность государственного управления современным вузовским образованием заключается в том, что объект управления несет двойную функцию – выступает как транслятор достигнутого уровня знаний, носитель традиционного образования и как носитель функции управления знаниями, один из важнейших рычагов модернизационных процессов в экономике.

Новая фаза экономического развития требует изменения в государственном управлении, гибких организационных форм, перехода от прямого административного к косвенным методам управления, прежде всего через эффективное бюджетное финансирование высшей школы, сориентированное на достижение поставленных задач, учитывающее особенности подготовки современных специалистов, стоимостную дифференциацию реализации образовательных программ по регионам и направлениям подготовки.

Библиографический список

1. Гнатышина Е.А., Алексеева Л.П. Управление организацией самостоятельной работы студентов профессионально-педагогических факультетов вузов/Е.А. Гнатышина, Л.П. Алексеева//Челябинск, 2012.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
3. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (действующая редакция, 2016)
4. Арефьев И. Б. Высшее образование в России: бакалавр, специалист, магистр / Игорь Борисович Арефьев, Андрей Львович Степанов // Ректор ВУЗа. - 2011. - № 7.- С. 34-44.
5. Базавлуцкая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлуцкая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50
6. Беляков С.А. Зарубежный опыт совершенствования управления образованием: основные модели. Университетское управление. 2009, №1.
7. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.
8. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.
9. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.
10. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

11. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

12. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

13. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

14. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Гнатышина Екатерина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г.Челябинск, Российская Федерация.

Романова В.И., студентка, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Гордеева Д.С.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
ЗНАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Аннотация. В статье проанализированы следующие категории «знание», «экономика знаний», «инновационная экономика», выделены ряд подходов к их изучению. Особое внимание в статье уделяется проблемам, возникающим при переходе к принципиально новому типу экономики - экономике знаний.

Ключевые слова: знания, экономика знания, инновационная экономика, индустриальная экономика, проблема.

Gordeeva D. S.

**ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE
KNOWLEDGE ECONOMY IN THE MODERN WORLD**

Abstract: The article analyzes the following categories of "knowledge", "knowledge economy", "innovative economy", highlighted a number of ap-

proaches to their study. Special attention is paid to the problems arising from the transition to a fundamentally new type of economy - the knowledge economy.

Keywords: knowledge, knowledge economy, innovative economy, industrial economy, the problem.

В большинстве научно-исследовательских трудов, описывающих особенности современной экономики, отсутствуют границы между стадиями становления, формирования и развития социально – экономических систем в контексте глобальной информатизации общества, также как и не существует границ, либо они условные между аграрной, индустриальной и постиндустриальной эпохами.

Проанализировав концепции современной экономической теории, можно сказать, что большинство исследователей сходятся в конкретном мнении: на постиндустриальной стадии развития общества происходят качественные преобразования в воспроизводительной системе, которые обусловлены активным замещением материальной сферы производства продукции нематериальным производством услуг. Такой переход условно возможен в результате превращения научного теоретического знания в основополагающий фактор интенсивного производства и тиражирования высокотехнологических инноваций. Это есть результат и следствие коренного преобразования механического производства в процесс использования человеческих ресурсов и человеческого капитала, кардинально поменялся и сам характер труда в экономике [5]. Новая концепция экономического развития, которая характеризуется специфическими закономерностями формирования новой экономики, концентрирует в себе практические и теоретические разработки научных исследований. При этом ученые - теоретики постиндустриального общества, анализируют проблемы становления базиса системы «новой экономики» в рамках теории знаний и инновационной экономики.

Качественный скачок в области информационных технологий, научно – техническая революция во второй половине двадцатого века во многом обусловил зарождение нового типа экономики [2]. Такие технологии, как Интернет, Интранет, Экстранет и др. обеспечили катализ потока информации внутри сетевой системы.

Не вызывает сомнения, что каждое глубинное изменение современного общества сводится к влиянию информационно-технологического фактора. В инновационной экономике действуют и другие специфические закономерности: интеллектуализация труда, экономическая интеграция, а также региональный и глобальный характер структуры экономики и взаимосвязанных в ее структуре элементов [6]. Преобразование социально-экономической системы предполагает, в первую очередь, обращение к институциональному устройству. От состояния институтов зависит соотно-

шение трансакционных и трансформационных издержек конкретной системы [3].

В широком смысле под «институциональной экономикой» понимается часть экономической теории, в которой процесс формирования структурных, нормативных и функциональных отношений институциональных субъектов зависит от окружающей внешней среды [1]. На процесс формирования новых экономических институтов большое влияние оказывает первичная информация об этом институте, его распространенность, рыночная эффективность и другое. Итак, знания рассматриваются в качестве одного из первичных факторов новообразования институтов экономики. В отношении экономической сущности категории «институт» и «знание» имеют глубокие исторические аналоги. В теории экономической науки впервые понятие института было включено в анализ Торстейном Вебленом:

«Институты – это, по сути дела, распространенный образ мысли в том, что касается отдельных отношений между обществом и личностью и отдельных выполняемых ими функций; и система жизни общества, которая складывается из совокупности действующих в определенное время или в любой момент развития какого угодно общества, может с психологической стороны быть охарактеризована в общих чертах как превалирующая духовная позиция или распространенное представление об образе жизни в обществе» [3].

Под институтами Веблен также понимал:

- способы ответной реакции на внешние стимулы;
- структура организации производства;
- современная система реальной жизни.

Институты – это рутинные способы реализации процесса общественной жизни. В основе принятого образа жизни лежит система взглядов, которых придерживаются социальные группы. Формирование институтов консервативно. Сложившиеся ранее формы и правила не отвечают сегодняшней ситуации и должны постоянно изменяться.

Знание можно определить как структурированную единицу системы абстрактных объектов, доступных для понимания конкретного человека.

Знание имеет ряд специальных характеристик, которые определяют необходимость их обращения на рынке и в то же время приводят к ограниченности возможных рыночных взаимодействий в связанных с ним областях. Такие особенности знания как неполнота, ограниченность объема информации, «рассеянность» среди людей и, то, что знание находится в голове человека и не всегда может быть формализовано, приводит к необходимости создания специальных институтов позволяющих использовать знание как производственный ресурс наравне с другими ресурсами [6].

Фридрих фон Хайек стал первым исследователем, который задумался о знании и о его роли в экономической жизни общества. Он был одним

из выдающихся либеральных экономистов и философов XX века, лауреат Нобелевской премии 1974 г. за вклад в теорию экономических колебаний и сравнительный анализ эффективности различных экономических систем. Он является автором «теории рассеянного знания» [1].

Хайек выдвинул гипотезу, которая стала основой сразу нескольких направлений инновационной экономической теории, о принципиальной ограниченности знаний человечества, как научных, так и бытовых, связанных с принятием повседневных решений и рыночной стратегии. Знание объективно существует как в формализованном виде законченного набора данных, отраженных в формулах или цифрах, так и в неформальном виде.

Вследствие совсем недавнего подробного изучения нового типа экономики – экономики знаний, остается нераскрытыми множество вопросов, требующих дальнейшего исследования и разработки. Безусловно, исследования в данной области гуманитарной науки преимущественно посвящены таким проблемам, как феномен накопления человеческого капитала, роли умений и знаний в контексте общественного блага, вопросам интеллекта, эффективного управления внутренней средой предприятия. Целый ряд актуальных проблем, связанных со спецификой становления и дальнейшего развития экономики, основанной на знаниях в современных социальных условиях, подлежит детальному научному рассмотрению и анализу [7].

В результате анализа современного этапа становления экономики знаний, можно выделить следующие актуальные проблемы совершенствования данного процесса:

1. В недостаточной степени происходит финансирование наукоемких отраслей экономики со стороны государства, в отличие от зарубежных стран, где государством осуществляется софинансирование НИОКР, выполняемых по заказу бизнеса.

2. Структурные проблемы сырьевой экономики. Отрасли с постоянно совершенствующимся продуктом предъявляют самый весомый спрос на инновации в производстве. Сырьевые отрасли менее склонны к инновационным процессам, несмотря на то, что передовые нефтегазовые и сырьевые компании способствуют развитию как собственных НИОКР, так и их аутсорсинга.

3. Наличие только теоретических разработок направлений исследований в области новейшей экономики согласно приоритетам развития технологий (энергосбережение, экология и т.д.).

4. Монополизм большинства крупных российских предприятий.

На предприятиях, которые вынуждены конкурировать с импортом, и на тех, которые работают на зарубежных рынках (экспортируют свою продукцию), уровень инновационной активности значительно выше, чем на монополистических фирмах

5. Практически отсутствует регуляция механизмов страхования инновационных рисков и рисков деятельности высокотехнологичных предприятий.

6. Налоговое регулирование до сих пор не было направлено на стимулирование инноваций. На данный момент налоговая система продолжает оставаться в целом нейтральной по отношению к задаче инновационного развития, что говорит о необходимости серьезного совершенствования налогового администрирования.

7. Низкий уровень защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности и усиление ответственности за их нарушение и др.).

Таким образом, развитие экономики знаний как нового типа экономики – процесс сложный, трудоемкий, обусловленный возрастанием роли человеческих ресурсов, информатизацией, сетевым взаимодействием, глобализацией и имеющий ряд специфических проблем, решение которых, безусловно, даст возможность его усовершенствования.

Библиографический список

1. Гнатышина Е.А., Алексеева Л.П. Управление организацией самостоятельной работы студентов профессионально-педагогических факультетов вузов/Е.А. Гнатышина, Л.П. Алексеева//Челябинск, 2012.

2. Ченцова, М.В. Концепция экономики знаний как новое направление формирования современной экономической парадигмы // Вестник Финансовой академии. – М.: 2008. – № 2(46). – С. 118-125.

3. Гордеева, Д.С. Инженерное образование: проблемы взаимодействия гуманитарного и естественно – научного стилей мышления / Д.С.Гордеева // Коллективная монография Всероссийской научно-практической с международным участием «Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования», Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск: "Лаборатория знаний". - 2015. – С.112–115.

4. Гордеева, Д.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности / Д.С. Гордеева, С.С. Демцура // Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, изд-во Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна.- 2016. – С. 51–60.

5. Сафиуллин, А.Р. Развитие человека как основа формирования экономики знаний // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. №11. С.3-5.

6. Бушмарин, И. Формирование трудовых ресурсов: опыт запада и России // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №2. – с.48-52.

7. Иноземцев, В.Л. Парадоксы постиндустриальной экономики // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №3. – с.3-11.

Сведения об авторе:

Гордеева Дарья Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно - педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Евлова Е.В.

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНЫХ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Аннотация: В статье представлен теоретический материал по выбору эффективных ценовых стратегий. Перечислены и обоснованы ряд ценовых стратегий таких как: стратегия «снятие сливок» (стратегия «высоких цен»), стратегия «проникновения» на рынок (стратегия «низких цен»), стратегия дифференцированных цен, стратегия льготных цен, стратегия стабильных цен, стратегия неокругленных цен, стратегия цен массовых закупок, стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара. В статье также перечислены пять наиболее распространённых видов скидок, которые существенно влияют на окончательную цену товара. Сделан вывод о том, что на практике желательно использовать сразу несколько ценовых стратеги, однако необходимо точно знать, сочетание каких ценовых стратегий приносит наибольший эффект, а какие ценовые стратегии не желательно использовать в сочетании друг с другом.

Ключевые слова: цена, ценовая стратегия, стратегия, предприятия, продукт, услуга и др.

Evplova E. V.

THE CHOICE OF EFFECTIVE PRICING STRATEGIES

Abstract: the article presents the theoretical material on the selection of effective pricing strategies. Listed and justified a range of pricing strategies such as: strategy of "removal of cream" (the strategy "high price"), the strategy of "penetration" into the market (strategy of "low prices"), the strategy of differentiated prices, the strategy of reduced prices, strategy of stable prices, the strategy unrounded prices, price strategy bulk procurement strategy, closely aligning the price level with the quality of the product. The article also lists the five most common types of discounts, which can significantly influence n the final price of the goods. It is concluded that, in practice, it is desirable to use a multiple pricing strategy, however we need to know exactly what combination of pricing strategies brings the greatest effect and which pricing strategy is not desirable to use in combination with each other.

Key words: *price, pricing strategy, strategy, enterprise, product, service etc.*

*На предприятие пришло письмо со следующим содержанием: «Господа, подскажите, где вы такие цены берете?!». Работники предприятия отослали в ответ фотографию потолка.
Анекдот*

Любое предприятие устанавливает цену на свой товар или услугу и использует ее как средство достижения поставленных целей, а также как один из элементов своей конкурентной политики.

Цена продукта является не только важным фактором, определяющим прибыль компании, но и условием успешной реализации товара.

Ценообразование зачастую играет решающую роль для предприятия, однако, чтобы эффективно работать с ценой, необходимо знать основные виды цен и ценовые стратегии, а также уметь их грамотно применять на практике [3].

Так, выделяют два основных вида цены:

- 1) объективная цена – себестоимость и уместная наценка;
- 2) субъективная цена – себестоимость и большая наценка.

Последний вид цены устанавливается на уникальные товары, товары высокого качества, дизайнерские товары и товары раскрученных брендов.

Использование того или иного вида цены зависит от уникальности и качества товара, основной целевой аудитории потребителей [4].

Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов:

- 1) постановка задач ценообразования;
- 2) определение спроса на товар;
- 3) оценка издержек предприятия на производство и реализацию товара;
- 4) анализ цен на аналогичные товары у конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- б) установление окончательной цены [2].

Существует огромное множество разнообразных ценовых стратегий.

Под «ценовыми стратегиями» принято понимать обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Грамотно сформированная ценовая стратегия – одна из составляющих коммерческого успеха фирмы, обеспечения ее конкурентоспособности. Успех и результативность ценовой стратегии зависят, в частности, от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания [1].

С учетом специфики российского рынка отечественные экономисты создали универсальную схему разработки ценовых стратегий (рис. 1).

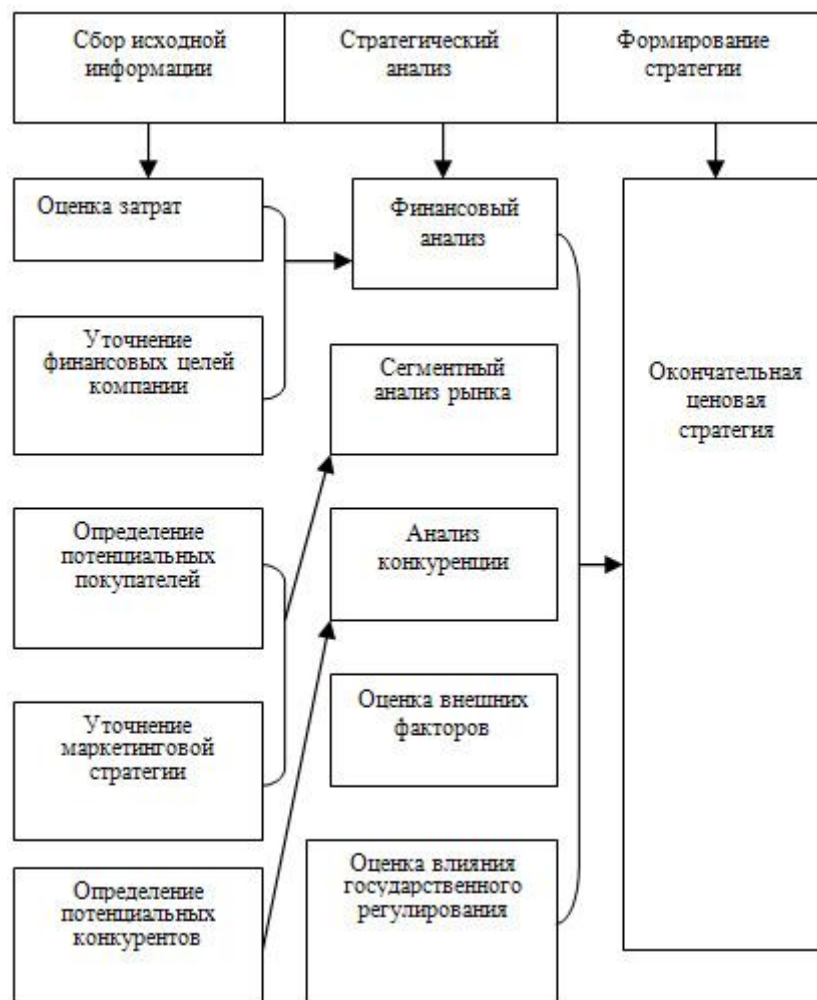


Рис. 1. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий

Использование выше представленной схемы поможет грамотно разработать собственную ценовую стратегию или сделать грамотный выбор из существующих сегодня ценовых стратегий [5].

Ниже перечислены самые распространенные и эффективные ценовые стратегии:

- Стратегия «снятие сливок» (стратегия «высоких цен»). Продажа товара по цене значительно выше издержек производства, с последующим снижением цены. Данную стратегию часто используют, когда выводят на рынок товары-новинки. Высокая цена на товар или услугу будет восприниматься как свидетельство высокого качества товара или его уникальности.

- Стратегия «проникновения» на рынок (стратегия «низких цен»). Покупатели положительно реагируют на товары с низкой ценой, что влечет за собой увеличение спроса. В свою очередь, предприятия за счет большого объема сбыта товара выдерживают низкий уровень цен. Данная стратегия применяется на рынках с высокой конкуренцией и высоким барьером входа на рынок. После того как предприятие зарекомендует себя на рынке, оно начинает постепенно поднимать цены на свой товар.

- Стратегия дифференцированных цен имеет два варианта использования: 1) проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками, 2) когда цены на одну группу товара ниже, чем у конкурентов, а цены на другую группу товара (нередко товары-совместители) – выше.

- Стратегия льготных цен направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована фирма, предлагая им товар по льготной цене (специальная цена для студентов, пенсионеров, военнослужащих и т.д.).

- Стратегия стабильных цен. Цены на товар или услугу не изменяются на протяжении длительного промежутка времени.

- Стратегия неокругленных цен. Покупатель покупает товар не за 100 руб., а за 99,90 к. В этом случае покупатель подсознательно рассматривает более низкую цену, не округляя ее. Данная ценовая стратегия является психологической: люди привыкли читать текст слева на права, аналогичным образом они читают ценники, не всегда воспринимая и запоминая последние цифры.

- Стратегия цен массовых закупок. Используя данную стратегию, продавец реализует товар оптом дешевле, чем тоже самое количество товара поштучно.

- Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара. Продавец позиционирует свой товар как высококачественный, за счет этого устанавливает высокие цены на продукцию. При этом нет никакой гарантии в том, что качество товара действительно будет выше, чем у аналогичных товаров.

На практике желательно использовать сразу несколько ценовых стратеги, однако необходимо точно знать, сочетание каких ценовых стратегий приносит наибольший эффект, а какие ценовые стратегии не желательно использовать в сочетании друг с другом.

На окончательную цену товара большое влияние имеет и использование различных скидок.

В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок, однако российские предприниматели используют не более пяти:

1. Общее понижение цены (простая скидка). Используется, если есть необходимость быстро сбыть товар, в том числе товар с заканчивающимся сроком годности.

2. Сезонные скидки. Покупатель может купить товар в не сезона за более низкую цену. Предприятия с помощью такой скидки сбывают старый товар, освобождая места для новинок.
3. Бонусные скидки. Покупатель получает скидку благодаря накопившимся бонусам с предыдущих покупок.
4. Оптовые скидки. Покупатель покупает, например, три единицы товара по цене двух.
5. Товарообменная скидка. Покупатель получает скидку на новый товар, если принес для обмена старый товар этой или какой-либо другой марки.

Разумеется, незнание и неиспользование оставшихся 15 видов скидок может негативно сказаться на конкурентоспособности компании.

Не стоит также забывать, что существует четыре основных типа покупателей:

- 1) покупатель, который ищет дешевый и качественный товар;
- 2) покупатель, который ищет баланс между ценой и качеством;
- 3) покупатель, который всегда стремится купить самый дорогой товар;
- 4) покупатель, который готов купить дешевый товар в ущерб качеству.

Принадлежность к тому или иному типу покупателя, зависит от множества факторов. Например, уровня заработной платы, района или города проживания, воспитания и т.д.

Для определения преобладающего типа покупателя среди целевой аудитории, проводятся специальные исследования.

Однако необходимо помнить, что недостаточно определить тип покупателя, необходимо разработать такую целевую политику, чтобы покупки росли, а прибыль предприятия преумножалась.

Библиографический список:

1. Гнатышина Е.А., Алексеева Л.П. Управление организацией самостоятельной работы студентов профессионально-педагогических факультетов вузов/Е.А. Гнатышина, Л.П. Алексеева//Челябинск, 2012.

2. Базавлуцкая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлуцкая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

3. Гордеева, Д.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности / Д.С. Гордеева, С.С. Демцура // Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, изд-во Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна.- 2016. – С. 51–60.

4. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международными участием. 2015. С. 190-199.

5. Ценовая политика фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenovaya-politika.html> (Загл. с экрана).

Сведения об авторе:

Евплова Екатерина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Кострюкова Л.А.

НЕКОТОРЫЕ СПОСОБЫ ВЛОЖЕНИЯ КАПИТАЛА

Аннотация: *В статье рассмотрены некоторые способы инвестирования.*

Ключевые слова: *инвестиции, вложение капитала, финансовые инструменты, доходность, риск.*

Kostryukova L.A.

SOME WAYS OF CAPITAL INVESTMENTS

Annotation: *The article discusses some ways of investing.*

Key words: *investments, investment, financial instruments, profitability, risk.*

В современных экономических условиях, в то время как происходит обесценивание активов, инвестиции являются надежным способом вложения денежных средств, который приносит доход. Поэтому мотивацией каждого, кто располагает временно свободными финансовыми средствами, является их надежное вложение.

Наверное всем известными способами вложения свободных денег являются: банковские депозиты, ПИФы, акции, облигации, недвижимость, а такие как форекс, накопительное страхование, ОФБУ, хедж-фонды, структурные продукты? Ну, а если бизнес? [1]

Доступным и понятным, да и наиболее распространенным способом приращения своих свободных средств являются банковские депозиты (вклады). Простой и надежный способ вложения средств. В этом случае,

помещая свои временно свободные денежные средства на хранение в банк, вкладчик в качестве дохода получает оговоренный доход в виде процента. Положительным является то, что в момент оформления депозита, известно какова доходность в любой последующий временной отрезок, но этот вид инвестирования не является высокодоходным, что нельзя, может быть, сказать о любом из других видов вложений. Чаще всего банковские вклады используют для накопления первоначального капитала, который потом можно вложить в другие, более доходные финансовые инструменты.

Второй по популярности способ вложения средств - ПИФы (паевые инвестиционные фонды). Они представляют собой коллективный финансовый инструмент, предполагающий вложение денежных средств чаще всего многих инвесторов в один «большой котел» с целью дальнейшего преумножения различными методами (покупка акций, золота, валюты и т.д.). Основной задачей управления паевым инвестиционным фондом является размещение средств в акции таких компаний, рыночная цена которых на момент покупки упала, но при этом была вероятность дальнейшего роста их курсовой стоимости. Для определения вероятности возможного роста рыночной стоимости необходимо принять во внимание множество факторов, в том числе и на макроуровне.

Акции компании - это долевые ценные бумаги, свидетельствуют о доле владельца в капитале компании и дают право на участие в его прибылях. Если сравнивать акции с другими формами инвестиций, то вложение капитала в акции является более прибыльным в долгосрочной перспективе, но и рискованным. Необходимо постоянно отслеживать ситуацию на фондовых рынках, чтобы не допустить потерю капитала, обусловленную влиянием всевозможных кризисов.

Еще один вид вложений – облигации, это долговая эмиссионная ценная бумага, которая свидетельствует о долге эмитента определенной денежной суммы владельцу облигации. Получить большую прибыль, осуществляя вложение в данную ценную бумагу, очень сложно, т.к. доходность облигаций, как правило, не превышает процент по банковским депозитам. Поэтому данный финансовый инструмент сложно назвать выгодным вложением средств.

Иной вид вложений – Фóрекс (Forex, иногда FX, от англ. FOReign EXchange – обмен иностранной валюты) – это рынок межбанковского обмена валют по свободным ценам. Суть фóрекса заключается в спекуляциях с валютами различных стран. На фóрексе торговля всегда идет валютными парами. Изменение стоимости валют происходит постоянно и зависит от множества факторов. Торговать на фóрексе можно как самостоятельно, пройдя предварительно специальное обучение, так и отдавать свои деньги в доверительное управление. Данный способ вложения средств можно назвать выгодным только в том случае, когда инвестор сам осуществляет

торги на фьючерсе, имея при этом достаточно много опыта в подобного рода сделках.

Общие Фонды Банковского Управления (ОФБУ) – это по сути те же ПИФы, но с более широкими функциями инвестирования. Достоинством ОФБУ является возможность увеличения прибыли за счет более широких комбинаций вложения средств. Недостатком – высокая степень риска. Так, например, в экономической практике известны случаи, когда ОФБУ показывали доходность в 600% годовых. Однако основная проблема заключается в том, что деятельность ОФБУ мало регламентирована законодательством, из-за чего меньше подвержена контролю, в отличие от тех же ПИФов.

Относительно новый и не достаточно развитый в нашей стране финансовый инструмент – хедж-фонды. Этот способ вложений доступен только состоятельным инвесторам. Минимальная сумма «входа» предполагает вклад от нескольких сотен долларов до миллиона. На странах с развитой экономикой хедж-фонды пользуются огромной популярностью. Данный финансовый инструмент не имеет четкого нормативного регулирования, что позволяет инвестору делать выбор между различными стратегиями обогащения и пользоваться широким набором финансовых инструментов при инвестировании денег в различные рынки. Итогом работы хедж-фондов могут являться как сверхприбыли, так и колоссальные убытки.

Структурированный (структурный) финансовый продукт – это комплексный финансовый инструмент, который выпускается, как правило, коммерческими и инвестиционными банками и создается для удовлетворения специфических потребностей клиентов. Особую популярность данный финансовый инструмент приобретает в период экономического кризиса. Суть структурного продукта проста – часть средств, как правило, 80-90% вкладывается в банковские депозиты, либо облигации, а оставшиеся 10-20% инвестируются во фьючерсы и опционы. Все это позволяет инвестору при худшем сценарии остаться при своих деньгах и ничего не потерять, а при лучшем – получить прибыль порядка 20-30%.

Несмотря на то, что золото и драгоценные металлы всегда являлись символом богатства, а за последние годы их цена значительно возросла, эти инвестиции не стоит рассматривать как самый выгодный способ вложения средств. Инвестиции в золото следует осуществлять тогда, когда вложения в остальные финансовые инструменты слишком рискованные, т.е. во времена экономического кризиса. По завершению кризиса и стабилизации экономической ситуации цена на драгоценные металлы начинает падать. [2]

Инвестиции в недвижимость всегда давали уверенность, что она сама по себе не обесценивается и, как правило, год от года только дорожает. Но недвижимость позволяет получать лишь пассивный доход от сдачи ее в

аренду. Основная проблема данного вида инвестиций заключается в высокой стоимости недвижимости. Поэтому данный способ вложения средств нужно рассматривать не на первоначальном этапе инвестиций, а лишь тогда, когда у инвестора сформировался определенный капитал и он имеет возможность вкладывать большие суммы в различные финансовые инструменты. Наряду с этим не менее выгодно вкладывать деньги в недвижимость на этапе ее строительства, т.к. в данном случае отсутствует потребность внесения полной стоимости приобретаемого объекта. Но приобретение недвижимости на начальном этапе тоже связано с риском, существует вероятность, что по различным причинам строительство не будет закончено; такие ситуации не раз происходили в прошлом.

А может быть «вложиться» в бизнес? Вот где неограниченные возможности и такие же риски. Все зависит от вас, ваших способностей, потенциала, креативности. Кто чувствует в себе уверенность, верит в свою удачу? Дерзните!

Таким образом, выбор объекта вложения временно свободных денежных средств обусловлен степенью его риска, величиной ожидаемой доходности, а также знаниями, личным опытом и величиной капитала, находящегося в распоряжении инвестора. Принимая решение в пользу того или иного объекта инвестирования важно соблюдать лишь одно условие: финансовые вложения лишь способ приумножить свой капитал, а не возможность чудесным образом разбогатеть. И еще, надо помнить старые поговорки: «никогда не храните все яйца в одной корзине» и что «лучше синица в руках, чем журавль в небе».

Библиографический список

1. Зражевский, В. Сегодня и завтра российской банковской системы / В. Зражевский // Вопросы в экономике. – 2006. – № 10.
2. Слитки золотых металлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inzoloto.ru/zolotyie-slitki> (дата обращения: 16.04.2015).

Сведения об авторе:

Кострюкова Людмила Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Рябчук П.Г.

НАЛОГОВАЯ НАГРУЗКА НА ЛИЗИНГ: ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты налогообложения лизинговой сделки основными налогами: налога на прибыль, НДС и налог на

имущество. Приведет расчет эффективности лизинга методами нетто – издержек и нетто – доходов.

Ключевые слова. Лизинг, обложение лизинговых сделок, эффективность лизинга.

Ryabchuk P. G.

THE TAX BURDEN ON LEASING: ASSESSMENT AND MANAGEMENT

Annotation. The article discusses aspects of the taxation of leasing transactions main taxes : income tax , VAT and property tax . Will the calculation of the efficiency of leasing practices Net - cost and net - income.

Keywords. Leasing , taxation of leasing transactions , the effectiveness of the lease .

В ходе предпринимательской деятельности встает потребность в поиске источников финансирования для приобретения основных средств производства организации в короткие сроки. Однако собственных средств бывает недостаточно для приобретения дорогостоящего оборудования, транспорта или недвижимости. Существует два пути решения данной проблемы: кредит и лизинг. Кредит имеет широкое распространение и знаком практически каждому, так как существует длительное время и широко рекламируется в СМИ. Лизинг, как явление в экономике, появился сравнительно недавно, в России он получил развитие с начала 90-х годов.

Опираясь на ст.2 Федерального закона Российской Федерации «О лизинге» от 29.10.1998 г. №164-ФЗ раскроем основные понятия лизинга.

Лизинг - совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга [1].

Субъектами лизинговой операции являются:

1. Лизингополучатель
2. Лизингодатель
3. Продавец

Под экономической эффективностью лизинга понимается получение определенной выгоды субъектом лизинговой сделки по сравнению с другими способами приобретения оборудования [3]. Необходимо проанализировать, какие именно выгоды предоставляет лизинг для организаций.

Сравнение эффективности приобретения основных средств производства с использованием лизинга по отношению к кредиту будет производиться на примере такого оборудования – экскаватор, ковш 4 кубометра, начальная стоимость составляет 21 млн. рублей (с учетом НДС), срок службы при обычных условиях – 6 лет.

Первоначальный взнос 20%, что составляет 4,2 млн. рублей. Срок аренды (кредитования) – 3 года (36 месяцев).

Эффективность лизинга заключается в налоговые льготы, предусмотренные российским законодательством при финансовой аренде, которыми может воспользоваться лизингополучатель.

1. Налог на прибыль

Лизингополучатель имеет возможность отнести все платежи по лизингу на расходы, с целью уменьшения налогооблагаемой базы (подп. 10 п. 1 ст. 264 НК РФ). Это позволит лизингополучателю снизить взимаемый налог на прибыль. Предмет лизинга, переданный лизингополучателю по договору лизинга, учитывается на балансе лизингодателя или лизингополучателя по взаимному соглашению. В случаях, когда имущество находится на балансе лизингополучателя, к расходам относятся лизинговые платежи за вычетом суммы амортизации по этому имуществу, начисленной в соответствии со статьями 259-259.2 Налогового кодекса РФ. В том случае, когда имущество учитывается на балансе лизингодателя, то из суммы списываемых на расходы лизинговых платежей вычитается выкупная стоимость предмета лизинга.

При кредите к внереализационным расходам можно отнести процент по кредиту. По долговым обязательствам любого вида доходом (расходом) признаются проценты, исчисленные исходя из фактической ставки, если иное не установлено законом (ст. 269 НК РФ). С 1 января 2016 года установленная ключевая ставка ЦБ РФ находится на отметке в 11%. Интервалы предельных значений процентных ставок по долговым обязательствам на сегодняшний день составляют 75-125% ключевой ставки ЦБ РФ. Из этого следует, что процент, который при кредите организация может отнести к расходам составляет максимум 13,75%.

Налог на прибыль юридических лиц в РФ составляет 20%.

2. Амортизация и налог на имущество

В зависимости от того, на балансе какого из субъектов лизингового договора находится имущество, зависит размер налога на имущество. В случае, если имущество находится на балансе лизингодателя он уплачивает налог на имущество, при этом лизингополучатель освобожден от уплаты данного налога, но налог будет включен в лизинговые платежи. Когда имущество находится на балансе лизингополучателя, то к данному имуществу можно применить коэффициент ускоренной амортизации (подп. 1 п. 2 ст. 259.3 НК РФ). Если предметом лизинга является движимое имущество первой и второй амортизационной группы в соответствии с Классификацией основных средств, то независимо от того, у кого на балансе учитывается данное имущество, налог на имущество в отношении предмета лизинга не начисляется (подп. 8 п. 4 ст. 374 НК РФ). Экскаватор со сроком полезной службы 6 лет входит в четвертую амортизационную группу, что позволяет использовать коэффициент ускоренной амортизации 3. Жела-

тельно, чтобы возможность применения коэффициента и его размер были предусмотрены как в самом договоре лизинга, так и в учетной политике лизингополучателя для целей налогообложения. Если лизингополучатель впоследствии выкупает имущество, то к моменту перехода права собственности на него оно уже может быть полностью амортизировано, следовательно оно не облагается налогом на имущество.

При кредитовании, после приобретения имущества и постановке его на учет, фирма начисляет амортизацию по нему в обычном порядке (ст. 259 НК РФ).

В Челябинской области налог на имущество равен 2,2%

3. Налог на добавленную стоимость

При финансовой аренде все лизинговые платежи включают в себя НДС. Суммы НДС по лизинговым платежам принимаются к вычету при соблюдении следующих условий (ст. 171, 172 НК РФ):

- договор лизинга заключен на имущество, которое будет использовано лизингополучателем (арендатором) в деятельности, облагаемой НДС;
- лизингодатель фактически оказал лизингополучателю в налоговом периоде услуги по лизингу;
- лизингополучатель отразил указанные услуги в бухгалтерском учете;
- лизингодатель предоставил лизингополучателю счет-фактуру на лизинговый платеж.

Сумма НДС при лизинговых платежах будет выше, чем при кредите в связи с тем, что налогом будет облагаться не только стоимость имущества, но и услуги лизинговой компании.

Аналогично лизингу сумму НДС при кредите может принять к вычету, согласно статье 171 НК РФ после принятия имущества на учет. Однако кредитные деньги, полученные от банка, не облагаются НДС (подп. 3 п. 3 ст. 149 НК РФ).

Таблица 1

**Сравнительная таблица лизинга и кредита с учетом налоговых
выгод**

	Лизинг	Кредит
Стоимость оборудования	21000000	21000000
Первоначальный взнос (20%)	4200000	4200000

Выплаты (включая пер. взнос)	25 315 154,70	25 099 924,29
Налог на прибыль (20%)	3803030,94	462000
Налог на имущество (22%)	462000	1039499,6
Итоговая стоимость	21 974 123,76	25 677 423,89
Выгода	3 703 300,13	

Как мы увидели, с точки зрения метода оценки эффективности, основанного на принципе определения метода нетто – издержек [2], кредитная схема финансирования имеет преимущество перед лизинговой. Однако, при использовании метода оценки по принципу нетто – доходов, то лизинг имеет существенное преимущество над альтернативной схемой финансирования. Данный факт говорит о необходимости всесторонней оценки проекта с учетом налоговой нагрузки на проект.

Библиографический список:

1. Гордеева, Д.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности / Д.С. Гордеева, С.С. Демцура // Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, изд-во Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна.- 2016. – С. 51–60.

2. Рябчук П.Г. Особенности методик оценки эффективности лизинга. Вестник Омского государственного университета. №3(65) 2012 год. с. 364 – 368.

3. Чекмарева, Е. Н. Лизинговый бизнес: практическое пособие по организации и проведению лизинговых операций / Е. Н. Чекмарева; [ред. Т.М. Ершова]. – М.: Экономика. – 1994. – 125 с.

Сведения об авторе:

Рябчук Павел Георгиевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно - педагогический университета, г.Челябинск, Российская Федерация.

Тюнин А.И., Курьшикин Е.Н.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БИРЖЕВЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: В статье дается характеристика биржевой деятельности, исследуется рынок ценных бумаг, показывается сущность биржевой торговли, раскрываются функции биржи, показываются исторические аспекты биржевой торговли, показывается текущий уровень развития технологической инфраструктуры, применяемые модели торгов и уровень конкуренции между биржами предопределяют их линейно-функциональное организационное построение.

Ключевые слова: Биржа, торги, акции, брокер, инфраструктура биржи.

Tyunin A. I., Kuryshkina E. N.

TENDENCIES OF MARKET DEVELOPMENT OF EXCHANGE SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: In article the characteristic of exchange activities is given, the security market is researched, the essence of stock exchange trading is shown, functions of the exchange reveal, historical aspects of stock exchange trading are shown, the current level of development of technological infrastructure is shown, the applied models of the biddings and level of the competition between the exchanges predetermine them linearly - functional organizational creation.

Keywords: Exchange, biddings, shares, broker, infrastructure of the exchange.

В настоящее время в мире активно развиваются процессы экономической интеграции, происходит тесное взаимодействие экономических систем, создание единых рынков и рыночной инфраструктуры. Интеграция российской экономики в мировую экономическую систему сопровождается такими процессами, которые стимулируют финансирование экономики преимущественно за счет экзогенных, внешних для России факторов, т.е. высокой цены на нефть и соответственно достаточно большого сальдо торгового баланса и текущих операций, а также за счет притока иностранного капитала. Существует мнение, что в России происходит рост рынка под влиянием не внутренних, а внешних источников. И зависимость российского рынка от внешних факторов все увеличивается.

Деятельность бирж в российской (по сути, переходной и еще не развитой) рыночной экономике является достаточно новым феноменом и нуждается в специальных исследованиях как в организационном, так и в финансово-экономическом аспекте. Современных исследователей рынков биржевых услуг можно условно разделить на две группы.

Первая группа полагает, что на такого рода рынках действовать эффективно способны лишь крупные биржи, которые благодаря своим более мощным «сетевым эффектам» способны формировать цены, наиболее близкие к справедливым. Вместе с тем такие крупные игроки способны на злоупотребления и не склонны к высокому динамизму в сфере инноваций торговли и технологий. На таких рынках государственное регулирование является противовесом «нечестной» игры крупнейших бирж и, как ни парадоксально, иногда становится основным двигателем инноваций. Другую позицию занимает группа ученых, утверждающих, что государственное вмешательство должно ограничивать экспансию крупнейших игроков и стимулировать вход на рынок и развитие игроков, предлагающих услуги более высокого качества за меньшую комиссию либо подобные услуги, но ориентированные на специальные группы инвесторов.

Биржа, как институт – это исторически сформировавшаяся экономическая категория, отражающая трансформацию внебиржевого, неформального рынка в организованный биржевой рынок, который экономически и юридически оформился в виде специального учреждения.

В качестве рыночного механизма биржа выполняет ряд стабилизирующих функций в экономике. К числу этих функций относится обслуживание торговли в широком смысле, обеспечение ликвидности и оптимального распределения важнейших сырьевых товаров, а также стабилизация цен и издержек, валютных курсов, денежного обращения и кредита.

Первые товарные биржи появились в Италии (Венеция, Генуя, Флоренция), где на основе возникших международных мануфактур росла внешняя торговля, а также в крупных торговых городах других стран. Затем и права на доли владения компаниями, поставляющими товары из колониальных стран на первые биржевые рынки Европы в Нидерландах и Англии стали предметом обращения на биржах. Прообразом как первых голландских и английских акционерных компаний эпохи буржуазных революций, так и современных акционерных обществ, стала генуэзская кораблестроительная компания, появившаяся около 1150 г., в 16 рамках которой несколько десятков инвесторов объединили свои капиталы, приобретая по одной доле (100).

Используемый в настоящее время термин «Биржа» произошел от латинского «Bursa» и немецкого «Borse», что означает кошелек. Возникновение биржи связывают с городом Брюгге в тогда еще испанских Нидерландах, где в XV в. на площади возле дома купца Ван дер Бурсе (Van der Burse) собирались купцы из разных стран для обмена торговой информацией, покупки иностранных векселей и других торговых операций без предъявления конкретного предмета купли-продажи. На фамильном гербе этого купца как раз и были изображены три денежных кошелька. Эти кошельки и дали бирже ее название.

Представляет собой организованный рынок, где действуют правила совершенной конкуренции. Цены формируются исключительно под влия-

нием спроса и предложения и публикуются ежедневно. Их фиксация с последующей публикацией производится в начале и в конце рабочего дня.

В настоящее время под биржей обычно понимается организованный и регулярно действующий рынок, на котором совершается торговля ценными бумагами и/или иными финансовыми инструментами (фондовая), оптовая торговля по стандартам и образцам товаров (товарная) или валютой (валютная) по ценам, официально устанавливаемым на основе спроса и предложения.

Биржевые цены на реальный товар формируются при заключении контракта, исходя из соотношения между спросом и предложением на товар, имеющийся в наличии, которые бывают двух типов: а) цена «спот» (spot) означает цену по сделкам на наличный товар с немедленной поставкой после заключения сделки (в срок, установленный правилами соответствующей биржи, как правило, от 1 до 15 дней). Цена товара по данным сделкам может различаться в зависимости от качественных характеристик товара, условий оплаты и поставки, других факторов; б) цена «форвард» (forvard), обозначает цену по сделкам за наличный товар с поставкой этого товара через определенное время, т. е. сделка на срок (такие сделки называются срочными).

Плюсы от торговли на бирже есть у всех участников биржевых сделок:

- поставщики на бирже выгодно реализовывают свои товары;
- покупатели получают свободный доступ к информации о товарах и ценах, имеют возможность использовать для своей выгоды свободную конкуренцию между продавцами;
- биржевые игроки получают комиссионные за проведенные сделки.

Биржевая торговля не подразумевает физического присутствия на момент совершения сделки предметов торга – товаров и ценных бумаг. Наличие на складах товаров соответствующего качества и в достаточном количестве, равно как и ценных бумаг в банках с правом собственности на них, подтверждается соответствующими документами.

Биржа является частью рыночной структуры. Ее задачи - не снабжение экономики сырьем, капиталом, валютой, а организация, упорядочение, унификация рынков сырья, капитала и валюты. Являясь неотъемлемым элементом рыночного хозяйства, биржа выполняет ряд важных функций:

1. Организация биржевых собраний для проведения гласных публичных торгов. Эта функция включает в себя несколько важнейших организационных элементов.

Прежде всего, для эффективного проведения биржевых торгов необходим биржевой зал, достаточно большой, чтобы вместить значительное количество участников – продавцов и покупателей. Благодаря использованию современных средств связи, присутствие участников торгов в бирже-

вом зале не обязательно. Торговлю можно осуществлять при помощи электронных торговых терминалов, работу которых обязана обеспечить биржа.

Для организации торговли требуется разработка биржевых правил, обязательных для всех участников торгов в зале.

Качественное проведение сделок на техническом уровне предусматривает соответствующее материально – техническое обеспечение рабочих мест участников в биржевом зале, высокоэффективное компьютерное обеспечение всех процессов на бирже.

Не менее важным фактором для проведения качественных торгов является обеспеченность биржи высококвалифицированным персоналом. Члены биржи должны знать и соблюдать правила биржевой торговли, иметь необходимые практические навыки во всех биржевых процессах.

2. Разработка биржевых контрактов. На бирже происходит формирование единых стандартных требований к качественным характеристикам товаров, а также к размерам (объёмам) партий активов, выступающих предметами торга. Разрабатываются единые требования к расчётам по биржевым сделкам.

3. Осуществление биржевого арбитража. Данная функция имеет очень большое значение. Разрешение споров, возникающих в процессе биржевых торгов, позволяет выявить нечестных торговцев, осуществляющих мошеннические действия на бирже. Как способ улаживания ошибок, возникших в процессе неправильно зафиксированных сделок, технических сбоев или человеческого фактора, обеспечивает возможность исключения подобных нарушений в будущем.

4. Выявление и регулирование биржевых цен. Эта функция считается одной из важнейших. Биржа выявляет и регулирует цены на все виды биржевых товаров, принимает участие в их формировании. Биржевая цена устанавливается в процессе ее котировки. Котировка – это та цена, по которой продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов его купить.

5. Хеджирование участников биржевой торговли. Функция хеджирования (страхования) участников рынка обеспечивает не столько торговлю, сколько обслуживание торгового процесса. Хеджирование представляет собой особый вид страхования участников биржевых торгов от неблагоприятных для них колебаний цен. Происходит путём заключения специальных сделок. Существование такой функции положительно сказывается на отношении участников торгов к бирже, вызывает доверие и привлекает рыночных спекулянтов.

6. Спекулятивная биржевая деятельность. Представляет собой особый вид коммерческой деятельности. Цель такой деятельности – получение прибыли от игры на разнице в ценах купли-продажи биржевых товаров.

7. Фиксирование цен. В течение каждого рабочего дня на бирже фиксируются цены на товары, регистрируются курсы валют и ценных бумаг, с последующей публикацией этой информации.

8. Гарантирование исполнения сделок участников рынка. Достигается путём взаимозачёта требований и обязательств участников биржевых торгов при помощи безналичного расчёта.

9. Информационная функция. Биржи предоставляют важную финансовую информацию в СМИ о ситуации на рынке, ценах на товары и курсах валют, прогнозах экономического развития. Такая деятельность приносит значительный доход биржам, достигающий в некоторых случаях до 30% прибыли.

10. Организация инвестиционного процесса. Размещённые биржевиками акции и облигации обеспечивают корпорациям значительное финансирование, которое используется для развития и расширения производственной и коммерческой деятельности.

Таким образом, биржа характеризует состояние всего народного хозяйства, индикаторами которого являются биржевые курсы.

Саморегулирование как таковое и биржевая торговля являются исторически связанными институтами. Так, в Соединенных Штатах Америки self-regulatory organisations (SRO) появились с принятием Закона о биржах (Securities Exchange Act 1934), положения которого были включены в Свод Законов США (United States Code). В то же время это свидетельствует скорее о формировании устойчивой легитимной терминологии, поскольку сами механизмы саморегулирования возникли гораздо раньше и применялись в том числе цеховыми организациями.

Необходимо учитывать, что институт саморегулируемых организаций (СРО) является далеко не единственным известным механизмом саморегулирования. Для целей настоящего исследования, под механизмом саморегулирования понимаются любые акты, связанные с ограничениями, принимаемыми на себя участниками определенного рынка, а также любые иные негосударственные формы установления правил, признаваемых участниками рынка, и, что, по нашему мнению, имеет принципиальное значение, имеющие публично-правовую значимость.

В первую очередь, целью создания саморегулируемых организаций является защита публичных интересов. СРО создаётся для повышения качества и безопасности оказываемых услуг и недопущения на рынок недобросовестных предпринимателей и создание собственной нормативной базы в виде стандартов и правил, направленной на формирование цивилизованного рынка, а не на создание очередных административных барьеров.

Предметом саморегулирования является основанное на нормах законодательства регулирование отношений в отдельных сферах деятельности людей на основе самоорганизации, т.е. без непосредственного вмешательства государства. Оперативное вмешательство государства в этом случае заменяется нормативным правовым регулированием и контролем за соблюдением законодательства. При этом существенно сокращаются государственные расходы на регулирование и контроль в соответствующих сферах дея-

тельности и повышается эффективность государственного управления за счет замены оперативного контроля предпринимательской или профессиональной деятельности на законодательное регулирование, а также за счет сокращения управленческих связей: субъектом регулирования и контроля является одна или несколько СРО, а не множество субъектов предпринимательства.

Особое значение приобретает такая функция саморегулирования, как стандартизация. При этом отличительными чертами стандартов и правил саморегулирования являются оперативность, компетентность и профессионализм. Оперативное изменение нормативно-правовой базы с учетом научно-технического развития способствует развитию всей отрасли. Следует признать, что участники рынка более компетентны в предпринимательских стандартах, чем чиновники, устанавливающие свои правила игры на рынке.

В то же время, участники торгов в особенности заинтересованы согласовывать свою деятельность с регулятивными установками государственных органов. Более того, биржи и другие СРО, являясь сосредоточением интересов отрасли, и одновременно имея возможность влиять на результат переговоров, стремясь представить свои инициативы в области регулирования, для государства являются полезным партнером при ведении переговоров. По этой причине считается, что биржи способны обеспечить соответствие отрасли стандартам более высоким, чем те, которые формально требуются по закону.

Таким образом, саморегулирование также может быть эффективным способом для установления сбалансированного соотношения между чрезмерным и недостаточным регулированием отрасли бирж, поскольку он является более гибким, нежели внедренные государством правила и управляется потребностями самой отрасли. Способность бирж реагировать на движения рынка (*market pulse*), а также на требования инвесторов, являются главным оправданием модели саморегулирования.

Биржи также свободны от ограничений, во многих аспектах, сдерживающих деятельность государства. Во-первых, с точки зрения независимости действий полномочия бирж не ограничены никаким специальным мандатом, тогда как полномочия регулятора часто имеют подобные ограничения. Таким образом, исходящие от бирж правила могут касаться областей деятельности и использовать инструменты регулирования, недоступные для государственных регуляторов. Рамки саморегулирования шире, чем у государственного регулирования, если учитывать характер распространяемых положений: саморегулирование распространяется на правоприменение для установленных стандартов, установление этических правил и наилучших принципов добросовестной работы. Во-вторых, с процессуальной точки зрения, биржи не подчиняются тем же требованиям надлежащей правовой процедуры и другим процедурным ограничениям, которые делают право-

применительные акции государства негибкими и часто неподходящими к быстроменяющейся и высоко конкурентной среде финансовых рынков.

Наконец, качество среды, которую регулирует биржа способствует ее репутации, как места для листинга. Биржи развили аппарат регулирования для того, чтобы обезопасить свой бизнес и убедиться в том, что они привлекают эмитентов с наивысшим рейтингом. Таким образом, целостность регулируемой ими среды является значительным компонентом в их ценности как «торговой марки»

В качестве одного из лучших примеров обобщения международной практики в области регулирования и саморегулирования бирж необходимо упомянуть «Рыночные принципы Всемирной федерации бирж», в которых к наиболее важным концепциям, призванным формировать и являющимся минимальными для организованного рынка ценных бумаг, были отнесены следующие:

Биржа должна иметь признаваемый законодательством статус «биржи» в своей стране; национальное законодательство в области ценных бумаг должно определять статус, права и полномочия биржи. Биржа должна обладать уставными документами, определяющими порядок управления биржей, композицию ее органов, порядок представительства различных профессиональных слоев в ее органах, миссию биржи, основные правила функционирования. Биржей должны быть установлены требования к участникам рынка — к квалификации, опыту, достаточности капитала, к их обязательствам и полномочиям, а также дисциплинарные требования.

Трейдерам должны допускаться к торговле только после прохождения структурированного процесса обучения и сдачи квалификационного экзамена. Биржа должна обладать инфраструктурой, обеспечивающей на непрерывной основе надзор в пределах своей ответственности, установить временные рамки мониторинга, пределы своих полномочий, действия, которые может предпринять биржа в рамках и по результатам мониторинга. Должны быть установлены формальные требования, позволяющие получать финансовую отчетность участников торгов и отчеты о совершенных ими сделках. Объектами биржевого надзора должны быть достаточность капитала участников рынка, лимиты позиций, величина и качество залогового обеспечения операций, наличие и соблюдение правил внутреннего контроля, следование принципам поведения на рынке и т.п.

Должна быть формально определена организационная структура биржи, ее композиция должна обеспечивать возможности адекватного управления функционированием финансового рынка. Персонал биржи должен обладать необходимой квалификацией. На бирже должно осуществляться — в рамках формализованных процедур — управление человеческими ресурсами с тем, чтобы избежать высоких рисков, связанных с постоянным обновлением кадров. Биржа должна обладать системами, обеспечивающими дос-

таточную способность для поддержания надлежащего рынка и управления деловой активностью самой биржи.

Должны быть разработаны и приняты во внимание сценарии, при которых для биржи реализуются масштабные риски, и на этой основе должны быть разработаны планы действий, вступающие в силу в периоды критических ситуаций. Биржа должна находиться в хорошем финансовом состоянии, что должно являться результатом бизнес-планирования, адекватного этой цели. Биржа должна показывать позитивные результаты деятельности в течение, по меньшей мере, 3 лет. На бирже должен проводиться аудит в соответствии с международными стандартами аудита.

Биржа должна обеспечивать: своевременное и самое широкое раскрытие материальных (влияющих на цену) фактов и финансовой информации, относящихся к компаниям-эмитентам, прошедшим листинг; раскрытие инвесторам природы, степени риска и инвестиционного характера торгуемых финансовых продуктов; поощрение взаимной координации между рынками, на которых торгуются одни и те же финансовые продукты, с целью синхронизации и своевременного раскрытия информации об эмитенте; поощрение трансграничной торговли (открытости биржевых рынков для международных операций). Компании - эмитенты должны быть достаточного размера и иметь необходимое количество финансовых инструментов на руках у публики, чтобы гарантировать честный и организованный рынок.

Саморегулирование может быть эффективным способом для установления сбалансированного соотношения между чрезмерным и недостаточным регулированием биржевой сферы, поскольку он является более гибким, нежели внедренные государством правила и управляется потребностями самой отрасли. Рамки саморегулирования шире, чем у государственного регулирования, если учитывать характер распространяемых положений: саморегулирование распространяется на правоприменение для установленных стандартов, установление этических правил и наилучших принципов добросовестной работы. На современном этапе развития биржевой сферы ее саморегулирование меняет свою форму в связи с процессом демьючиализации.

Оценивая регулятивные процессы в биржевой и сопутствующей деятельности необходимо учитывать, что биржа по своему смыслу является не только саморегулируемой организацией, но, в большей степени, и саморегулируемым рынком. Такая особенность создает условия, связанные с конфликтом интересов между участниками биржи (как ее «собственниками») и участниками торгов. Указанный конфликт интересов минимизируется в результате процесса демьючиализации, которая представляет собой не только переход из одной организационно-правовой формы в другую (из некоммерческой корпорации в коммерческую).

Глубинный смысл этого процесса состоит в переходе от кооперативного способа принятия решений (один участник - один голос) к корпоратив-

ному (голосование долями участия). Такой переход связан, в том числе, с необходимостью установления новых регуляторных ограничений, например, к размеру доли в бирже, принадлежащей одному лицу. В результате демьючиализации у частных лиц и компаний появляется возможность быть акционером биржи, не будучи членом биржи. Долгое время считалось, что биржа должна быть организована как некоммерческая организация, поскольку такой статус способен предотвратить конфликт интересов между членами и участниками биржи.

Процесс демьючиализации бирж был вызван несколькими факторами:

- с одной стороны в условиях повышенной конкуренции биржи были заинтересованы в привлечении финансовых ресурсов для внедрения новых технологий, форма некоммерческой организации этому мешала;

- с другой стороны, преобразование в акционерную форму значительно облегчало процесс слияния бирж.

Большинство бирж объясняло переход к коммерческой структуре своей потребностью в привлечении капитала для финансирования своих инфраструктурных расходов. Введение электронной торговли усилило конкуренцию между биржами, как в пределах государственных границ, так и в международном масштабе и также сделали возможным появление альтернативных недорогих площадок для проведения сделок.

Таким образом, большинство бирж активно инвестировали в технологическую инфраструктуру для того, чтобы предложить более дешевые и эффективные услуги ведения торговли. Тем не менее, введение электронных торговых систем, не всегда было популярным среди членов бирж, которые увидели угрозу своим привилегиям в торговой деятельности. Переход от совместно-управляемой организации к корпорации освободил управляющих биржами от зависимости от требований членов. Биржи теперь были способны внедрять стандарты торгов, в меньшей степени завися от вовлечения в этот процесс брокеров, вступать в альянсы или совершать слияния с другими биржами [1].

В результате демьючиализации, ориентация деятельности бирж меняется от обслуживания интересов своих членов к обслуживанию интересов своих акционеров. Если в прошлом биржи традиционно обвинялись в защите только интересов «своих» фирм-членов, то теперь они ориентируются на максимизацию прибыли для своих акционеров, в том числе за счет привлечения новых участников торгов. Старая же (традиционная) модель организации биржи допускала создания членами биржи условий, ограничивающих или максимально затрудняющих появление новых членов. Коммерческая организация, целью которой является извлечение прибыли, лучше отвечает интересам потребителей ее услуг, чем некоммерческая, какой бы высокий уровень менеджмента ни существовал в ней [2].

Появление у бирж многочисленных конкурентов привело сторонников более слабого госрегулирования к выводу о том, что новые рыночные

условия могут смягчить отдельные проблемы, ассоциируемые с демьючиализацией. Более сильная конкуренция уменьшает потребность регулирования некоторых аспектов, например, ценообразования и допуска в листинг. Тем не менее, полномочия бирж непосредственно осуществлять надзор за отдельными фирмами - членами биржи закончились, что влечет необходимость введения новых форм регулирования.

Конфликт интересов между участниками биржи (как ее «собственниками») и участниками торгов минимизируется в результате процесса демьючиализации, которая представляет собой переход из одной организационно-правовой формы в другую (из некоммерческой корпорации в коммерческую).

Преобразование бирж в открытые акционерные общества является необходимым условием их эффективного долгосрочного развития. В пост-демьючиализационном мире, биржи должны декларировать, что они разделяют интересы своих акционеров, которые могут не совпадать с участниками торгов, и своего менеджмента [3].

Целью процесса демьючиализации является создание новой, упрощенной структуры собственности биржи, позволяющей адекватно реагировать на изменяющуюся конкурентную ситуацию и обеспечивать высокий уровень услуг клиентам. Простым методом достижения большей независимости рыночного регулирования от деятельности рынка является предоставление властных полномочий отдельной дочерней компании оператора биржи.

Текущий уровень развития технологической инфраструктуры, применяемые модели торгов и уровень конкуренции между биржами определяют их линейно-функциональное организационное построение. Однако уже сейчас ведутся дискуссии о преобразовании организационных структур многих бирж. Массовое применение торговых роботов, постоянное увеличение быстродействия компьютерных комплексов, возникновение альтернативных торговых систем и усложнение финансовых инструментов со временем могут привести к тому, что многие блоки линейно-функциональной структуры станут просто не нужны, так как они будут только тормозить динамизм торгового механизма.

Представляется, что с развитием технологий торгов и финансового инжиниринга дивизиональная организационная структура биржи должна прийти на смену линейно-функциональной. При этом каждый дивизион будет обслуживать торги своей группы финансовых инструментов. В рамках дивизионов будут свои торговые системы, расчетные центры, контрольно-ревизионные группы. За счет сплоченности, технологичности и немногочисленности подразделений дивизиона возможно будет на порядок увеличить эффективность работы биржи.

Библиографический список:

1. Новоселова В. В. Проблемы, стоящие перед российскими компаниями, выходящими на рынок ценных бумаг // *Соврем. наука: актуальные проблемы и пути их решения.* – 2014. - № 13. – С. 95-96.
2. Пастухов Б.И. Современное состояние рынка банковских услуг и пути выхода из кризиса // *Финансы.* – 2008 - №10. – С. 36-40
3. Родионов И. Развитие биржевых площадок для инновационных компаний: Россия и мировой опыт // *Рынок ценных бумаг.* - 2013. - № 1. - С. 20-24.

Сведения об авторах:

Тюнин Александр Иванович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

Курышкина Евгения Николаевна, Учитель математики МАОУ СОШ №130 города Челябинска

УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Анухтин А.С., Федорова К.А.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Аннотация: в статье раскрывается значение развития человеческого капитала в кризисный период для организации.

Ключевые слова: человеческий капитал, стратегия развития человеческого капитала, управление человеческим капиталом.

Apukhtin A. S., Fedorova K.A.

STRATEGY HUMAN CAPITAL MANAGEMENT DURING THE CRISIS PERIOD

Review: The article reveals the importance of human capital development in the period of crisis for the organization.

Keywords: human capital, human capital development strategy, human capital management.

Стратегия развития человеческого капитала является одной из важнейших социально-экономических характеристик любого предприятия. Особенную значимость данный аспект приобретает в рыночной экономике. Стратегия развития человеческого капитала выступает ядром системы управления персоналом и реализуется через кадровую работу. Поэтому выбор такой стратегии связан не только с определением основной цели, но и с выбором средств, методов, приоритетов.

Стратегия развития человеческого капитала напрямую связана с кадровой политикой, которая, в свою очередь, переплетается со всеми областями хозяйственной политики организации [3].

Управление человеческим капиталом (УЧК) занимается тем, что проводит измерения, обобщает результаты измерений и делает выводы о важности этих результатов, которые становятся руководством к будущим действиям. Но это – отнюдь не единственная цель. УЧК – это нечто большее, нежели просто измерения. Управление человеческим капиталом обращает внимание руководящей команды организации на стратегии, которых она должна придерживаться, чтобы (как будет описано далее) увеличить прибавленную стоимость, получаемую от сотрудников организации. УЧК идентифицирует те аспекты управления людьми, которые оказывают максимальное воздействие на эффективность работы компании. Оно позволяет выяснить, какой результат можно получить в сфере повышения прибыльности, продуктивности и общей эффективности благодаря исполь-

зованию, развитию и привлечению всех сотрудников, необходимых организации для достижения поставленных целей. УЧК показывает путь к приобретению преимущества в человеческом капитале, проливая свет на то, где и как инвестиции в людей генерируют самые высокие доходы.

Чтобы стратегия человеческого капитала стала руководством к действию, ее необходимо дополнить данными измерения человеческого капитала и их анализом. Стратегия человеческого капитала фирмы состоит из шести взаимосвязанных факторов:

1. *Люди* – те, кто состоит в организации, их навыки и компетенция в момент найма; навыки и компетенция, которые они выработали в процессе обучения и приобретения практического опыта; уровень их квалификации; то, насколько широко они применяют специфичный для фирмы или обобщенный человеческий капитал.

2. *Рабочие процессы* – то, как осуществляется работа; степень распространения командной работы и взаимозависимости между подразделениями организации; роль технологии.

3. *Структура управления* – насколько работники могут действовать по своему усмотрению, степень руководства и контроля со стороны менеджеров; интервалы между контрольными проверками; управление эффективностью и рабочие процедуры.

4. *Информация и знания* – как с помощью формальных и неформальных средств происходит взаимный обмен информацией между сотрудниками, а также с поставщиками и покупателями.

5. *Принятие решений* – как и кто принимает важные решения; степень децентрализации; участие в принятии решений и своевременность последних.

6. *Вознаграждение* – как используются денежные и неденежные стимулы; какова плата за риск; индивидуальное или групповое вознаграждение; непосредственное вознаграждение или «отсроченное вознаграждение в виде карьерного роста» [1].

Проблемы антикризисного управления становятся все более актуальными в настоящее время. Значительным фактором эффективности антикризисного управления становится человеческий капитал. По мнению многих ученых, человеческий капитал является главным фактором формирования и развития инновационной экономики и экономики знаний, как следующего высшего этапа развития. Эффективность антикризисного управления характеризуется степенью достижения целей, смягчения, локализации или позитивного использования кризиса в сопоставлении с затраченными на это ресурсами [2;с 139]. На эффективность антикризисного управления предприятием влияет качество менеджмента, так как антикризисный менеджер способен разрабатывать мероприятия в докризисный период, чтобы это способствовало предотвращению, смягчению или обеспечению управляемости кризисными ситуациями.

Роль человеческого капитала на каждом этапе антикризисного управления имеет особенности. Поэтому кампаниям для эффективного антикризисного управления необходимо уделять особое внимание развитию человеческого капитала, так как это будет являться основой для развития всей организации, повышению ее конкурентоспособности и противостоянию кризисным ситуациям. Учитывая современные тенденции развития экономики, необходимо определить, как управлять человеческим капиталом, на каждом этапе антикризисного управления.

В докризисный период необходимо сосредоточить все усилия на повышении качества человеческого капитала, для того чтобы менеджеры могли своевременно распознавать сигналы развития возможных кризисных ситуаций и своевременно принимать эффективные решения. В кризисный период необходимо максимально мобилизовать и использовать человеческий капитал для снижения панических настроений, для стабилизации неустойчивых ситуаций, для обеспечения управляемости, для снижения вероятности глубокого и разрушительного кризиса. В посткризисный период необходимо провести тщательный анализ полученного опыта для дальнейшего развития человеческого капитала, чтобы антикризисное управление на предприятии становилось еще эффективнее [3].

Стремясь смягчить последствия кризиса или разрешить его в пользу организации, надо способствовать развитию человеческого капитала: вкладывать инвестиции в образование, здоровый образ жизни, мотивировать персонал на собственное развитие, так и на развитие самой организации, создавать благоприятные социально-психологические условия, формировать традиции и ценности, способствовать накоплению опыта, повышать уровень корпоративной культуры.

Для эффективного развития организации необходимо рассмотреть развитие каждого элемента системы антикризисного управления человеческим капиталом на разных этапах антикризисного управления.

В докризисный период необходимо особое внимание уделить обучению персонала современным подходам мониторингу, технологиям управления кризисными ситуациями. В докризисный период менеджмент компании максимально должен подготовить компанию с помощью моделирования ситуаций, для того чтобы любое изменение внешней среды не было неожиданностью. Менеджмент должен иметь разработанный инструментарий поведения с учетом качества принимаемых управленческих решений. Необходимо постоянно проводить аттестацию работников для того, чтобы отбирать такой персонал, который способен своевременно реагировать на приближение кризиса и управлять в экстремальных ситуациях. Необходимо особое внимание уделять формированию лидерства для того, чтобы при изменении каких-либо факторов и угрозе наступления кризисной ситуации это способствовало управляемости внешними и внутренни-

ми процессами и мотивации персонала на изменения, которые необходимо будет проводить в организации [3].

В кризисный период максимальная мобилизация ресурсов предприятия необходима для того, чтобы использовать полученные знания и навыки в предкризисный период для разработки и осуществления антикризисной стратегии. Необходимо обеспечить стабилизацию неустойчивых процессов и управляемость. Менеджмент должен быть подготовлен к кризисной ситуации, используя полученные ранее знания. В первую очередь, необходимо провести анализ внутренней среды и, сопоставив их с внешними условиями, разработать определенную программу действий по стабилизации и управляемости неустойчивыми процессами.

При выходе из кризисной ситуации необходимо разработать мероприятия, которые будут способствовать восстановлению конкурентоспособности предприятия. При этом, необходимы меры по устранению негативных последствий кризиса, таких, например, как износ человеческого капитала в кризисный период. В данный период для дальнейшего развития следует аккумулировать опыт, выявив слабые стороны организации в условиях прошедших кризисных изменений. Необходим детальный анализ и рефлексия прошлого периода с целью поиска эффективных подходов к управлению развитием человеческого капитала [4].

Особое внимание необходимо уделить мотивации, которая должна быть ориентирована на развитие организации, творчества в работе. Для этого можно использовать опционную программу, которая заключается в том, что компания обязуется через установленное время продать своему сотруднику акции по заранее определенной цене. Реализация такой программы позволяет каждому конкретному сотруднику почувствовать себя вовлеченным в достижение компанией положительных результатов. Особенностью опциона является то, что это именная ценная бумага, которая неразрывно связана с личностью владельца. Благодаря указанной особенности компания вправе выборочно подходить к решению вопроса о предоставлении опционов конкретным сотрудникам и в определенном количестве. Таким образом, компания выделяет наиболее перспективных работников и стимулирует их на достижение необходимых результатов. Опционную программа позволяет сплотить интересы персонала и собственников: работники начинают реально оказывать свое позитивное влияние на деятельность организации, а собственники стимулируют достижение поставленных целей и задач через участие в капитале компании. Таким образом, работник мотивирован на организацию, так как видит особое отношение владельцев компании к своему труду. Опцион является очень действенным фактором в создании благоприятной организационной культуры.

Для развития человеческого капитала при антикризисном управлении необходимо проводить аудит компетенций персонала. Важно определить эффективные инструменты оценки кадрового потенциала для того,

чтобы можно было бы отслеживать изменения в развитии персонала. Оценка персонала призвана обеспечивать понимание насколько миссия, видение, ценности компании реализуются в полной мере. Еще одним из важных элементов в оценке компетенций является связь процесса выполнения индивидуальных задач и уровня развития персонала. При этом стоит учитывать, что система оценки компетенций должна быть объективна, прозрачна и обязательна для всех сотрудников компании. Она должна быть тесно интегрирована с системой обучения и развития персонала, связана с системой материальной и нематериальной мотивации.

В период кризиса необходимо использовать позитивное влияние формального и неформального лидера для мотивации другой части персонала на проводимые изменения. Руководитель собственным примером должен показывать необходимость проводимых мероприятий. Для формирования готовности персонала к нововведениям работа должна проводиться по схеме: понять, принять, освоить, развивать [3].

Библиографический список

1. Гнатышина Е.А., Алексеева Л.П. Ценностные основы и векторы внедрения фасилитации в организацию самостоятельной работы студентов/Е.А. Гнатышина, Л.П. Алексеева//В сборнике: Методология педагогики: аксиологический подход, ценностно-смысловые аспекты постижения и реализации образования Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2010. С. 306-313.
2. Авдеева, Т.В. управление человеческим капиталом: стратегия и практика/ Т.В. Авдеева к.э.н., доцент РАНХиГС.
3. Беляев, А.А. Антикризисное управление/А.А. Беляев, Э.М. Коротков Издательство: Инфра-М – 2011 – 311 с.
4. Маркова, О.В. Особенности развития человеческого капитала как основополагающего фактора эффективности антикризисного менеджмента/ О.В. Маркова, М.Ю. Смирнова 2013.

Сведения об авторах:

Апухтин Антон Сергеевич, старший преподаватель, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно -педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Федорова Ксения Андреевна, ассистент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно -педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Базавлуцкая Л.М.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие логистики, ее основные задачи и положение, связь с маркетингом, финансами и производственным планом внутри фирмы.

Ключевые слова: логистика, экономический эффект, эффективность предприятия.

Bazavkutskaya L.M.

LOGISTICS THE ECONOMIC EFFECT OF THE ENTERPRISE EFFICIENCY

Abstract: This article considers the concept of logistics, its main task and position, contact with marketing, finance and production plan within the firm.

Keywords: logistics, the economic effect of the enterprise efficiency.

Современное производство товаров происходит за счёт минимизации затрат на изготовление. Но насколько низкими не были бы цены на производство, выигрывает лишь тот производитель, который максимально сокращает транспортные, складские и др. логистические издержки [2].

Логистика - это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, хранением и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, и материалов, и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации [1].

Логистика выполняет важные задачи:

1. Выдерживать обоснованные сроки закупки сырья и комплектующих изделий;
2. Обеспечивать точное соответствие между количеством поставок и потребностями в них
3. Соблюдать требования производства по качеству сырья и количеству закупок
4. Минимизировать затраты путем сокращения расходов на хранение, транспортировку и упаковку [3].

Логистика снижает затраты на протяжении пути движения материального потока, сокращает время движения товара от производителя к потребителю, снижает транспортные расходы, сокращает количество ручного труда и операций с грузом.

Логистика – один из организационно-экономических факторов повышения эффективности производства, включающий в себя специализацию и кооперацию производства, рациональное размещение производительных сил, экономические методы управления хозяйственной деятельностью [4].

Так же с применением логистики сокращается время прохождения товаров по логистической цепочке. Сегодня затраты времени на собственно производство составляют в среднем от двух до пяти процентов от общих временных затрат, а свыше 95% времени приходится на логистические операции. Сокращение этой составляющей позволяет:

1. снизить себестоимость продукции
2. ускорить оборачиваемость капитала;
3. соответственно увеличить прибыль, получаемую в единицу времени;

Логистика работает по основным положениям:

Реализация принципа системного подхода. Максимальный эффект можно получить, лишь оптимизируя совокупный материальный поток на всем протяжении от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя. При этом, все звенья материальной цепочки, должны работать как элемент одной системы [6].

Учет логистических издержек на протяжении всей логистической цепи. Управлять затратами можно лишь в том случае, если их можно точно измерять. Поэтому системы учета издержек производства и обращения должны формировать информацию о наиболее значимых затратах, а также о характере их взаимодействия друг с другом. При этом появляется возможность использовать критерий оптимального варианта логистической системы — минимум совокупных издержек на протяжении всей логистической цепи.

Создание современных условий труда. Кадры — важнейший элемент логистической системы. Для того, чтобы кадры были квалифицированными и дееспособными, необходимо обеспечивать хорошими условиями труда и перспективы карьерного роста [5].

Занятие ниши на рынке. Для этого существует три пути:

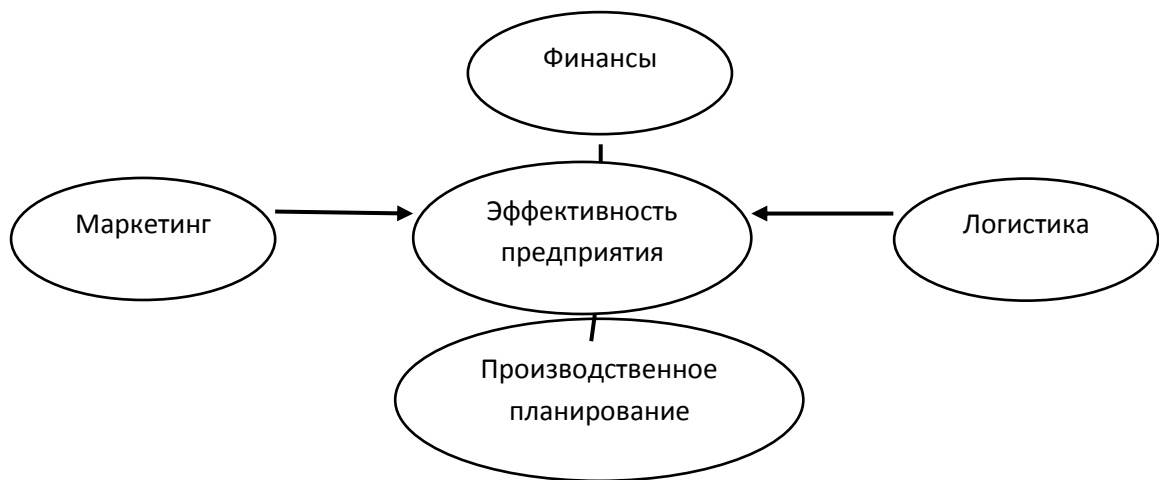
- повышение качества товара;
- выпуск нового товара;
- повышение уровня логистического сервиса [13].

Применение двух первых путей ограничено необходимостью больших капитальных вложений. Третий путь гораздо дешевле. Поэтому все большее число предпринимателей обращается к логистическому сервису как к средству повышения конкурентоспособности. Потребитель отдаст предпочтение тому поставщику, который обеспечит более высокий уровень сервиса, например, доставит товар вовремя, в удобной таре, приемлемыми ценами, в нужном ассортименте и так далее [7].

Способность логистических систем к адаптации. Появление большого количества разнообразных товаров и услуг повышает степень неопределенности спроса на них, обуславливает резкие колебания качественных и количественных характеристик материальных потоков, проходящих через логистические системы [8].

В этих условиях способность логистических систем адаптироваться к изменениям внешней среды является существенным фактором устойчивого положения на рынке [9].

Логистика работает на благо фирмы совместно с маркетингом, производственным планированием и финансами. Рис.1.



Таким образом, логистический менеджмент поддерживает системную устойчивость фирмы на рынке, сглаживая противоречия между маркетингом, производством, финансами и оптимизируя межфункциональные внутрифирменные решения [10].

Крупные представители универсальной розничной торговли — такие как Wal-Mart, Kmart, JC Penney или Walgreens -используют логистические связи как инструмент повышения конкурентоспособности [12].

Опираясь на собственные ресурсы и сотрудничество с поставщиками, эти фирмы довели свою компетентность в логистике до такого уровня, что она стала основой всей их хозяйственной стратегии. Результаты их деятельности, выразившиеся в росте товарооборота и прибыльности, говорят сами и себя [11].

Совместно с маркетингом, финансами и рациональным производственным планированием логистика оказывает огромный вклад в повышение эффективности экономики. Она выполняет главную задачу экономической деятельности: увеличивает количество производимых товаров, уменьшая количество затраченных ресурсов.

Библиографический список:

1. Гнатышина Е.А., Алексеева Л.П. Ценностные основы и векторы внедрения фасилитации в организацию самостоятельной работы сту-

дентов/Е.А. Гнатышина, Л.П. Алексеева//В сборнике: Методология педагогики: аксиологический подход, ценностно-смысловые аспекты постижения и реализации образования Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2010. С. 306-313.

2. Учебный центр логистика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ec-logistics.ru/logistika.htm> - Загл. с экрана 07.010.2016

3. Экономика БГЭУ – Блог [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy-web.org/?p=584> - Загл. с экрана 07.010.2016

4. Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://portal-u.ru/journal-u> - Загл. с экрана 07.010.2016

5. Логистика. Транспорт. Консалтинг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.uni-car.ru/vliyanie-logistiki-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya/5/> Загл. с экрана 07.010.2016

6. Логистика снабжения : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич ; под общ. ред. В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 523 с. — Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. - ISBN 978-5-9916-4129-6

7. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.

8. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

9. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

10. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

11. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

12. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

13. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физи-

ческими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторе:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: lilibaz@mail.ru

Базавлуцкая Л. М., Спирченкова С.А.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Аннотация. В статье рассмотрена конкурентоспособность предприятия, трактовка этого понятия различными авторами, факторы, а также пути повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, пути повышения конкурентоспособности.

Bazavlutskaya L. M., Spirchenkova S. A.

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

Annotation. The article deals with the competitiveness, the interpretation of this concept by different authors, factors and ways to improve competitiveness.

Keywords: competitiveness, competitiveness of the enterprise, competitiveness factors, ways to enhance competitiveness.

Само слово конкурентоспособность, к чему бы оно ни применялось, означает способность чего-либо выстоять конкуренцию. Если говорить о конкуренции на рынке, то не все производители выдерживают ее, тем самым освобождают место на рынке другим, более конкурентоспособным производителям. Как для производителя, так и для потребителя важным элементом является конкурентоспособность предприятия, то есть, как предприятие взаимодействует на рынке, как борется с конкурентами и вообще способно ли выдержать конкуренцию наряду с другими производителями товаров или услуг. Поэтому конкурентоспособность это одно из основополагающих понятий, фигурирующих в экономике [5].

На сегодняшний день нет однозначного определения конкурентоспособности, так как все авторы трактуют данное понятие по-разному. Например, по мнению Ивахника Д. Е. «Конкурентоспособность предприятия

- это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей финансово-экономических, маркетинговых, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [1;с. 98].

Калашникова Л.М трактует понятие следующим образом: «Конкурентоспособность предприятия – понятие комплексное, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы» [2;с. 15].

В «Толковом словаре русского языка» Ожегова С.И. термин конкурентоспособность определяется, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [3].

Таким образом, данное понятие сложно и многогранно и требует более глубокого и детального изучения. Начнем с того, от каких же факторов зависит уровень конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы — это объективные критерии, определяющие возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К ним можно отнести потенциал маркетинговых служб, научно-технический персонал, кадровый потенциал, финансово-экономический потенциал, уровень материально-технического обеспечения и др. [4, с.320]. От возможностей предприятия и зависит его поведение с конкурентами. Производитель должен стремиться к совершенствованию, увеличению и качественному улучшению внутренних факторов [6].

Помимо внутренних факторов существуют и внешние факторы.

Внешние факторы — это социально-экономические и организационные отношения, формирующиеся вне предприятия (во внешней среде) и влияющие на деятельность предприятия, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К внешним факторам можно отнести меры государственного воздействия экономического и административного характера; характеристики самого рынка; деятельность общественных и негосударственных институтов; деятельность политических партий, движений, формирующих социально-экономическую обстановку в стране и тому подобное [5, с.112].

Если внутренние факторы производитель еще способен регулировать и направлять, как он захочет, то на внешние факторы он уже повлиять не сможет, так как они ему неподвластны [7].

В достижении конкурентоспособности организации центральное место принадлежит оценке. Оценку и анализ необходимо проводить постоянно, с целью адаптации в изменившихся условиях, мониторинга конкурентной среды, исследования состояния производства и постановки задач, которые следует выполнить для повышения конкурентоспособности предприятия [8].

Так, на рис. 1 представлен механизм превращения факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества, ими являются отличительные черты того или иного предприятия, которые позволяют выстоять конкуренцию наряду с другими производителями. В конечном итоге конкурентные преимущества, способствуют достижению конкурентоспособности предприятия.

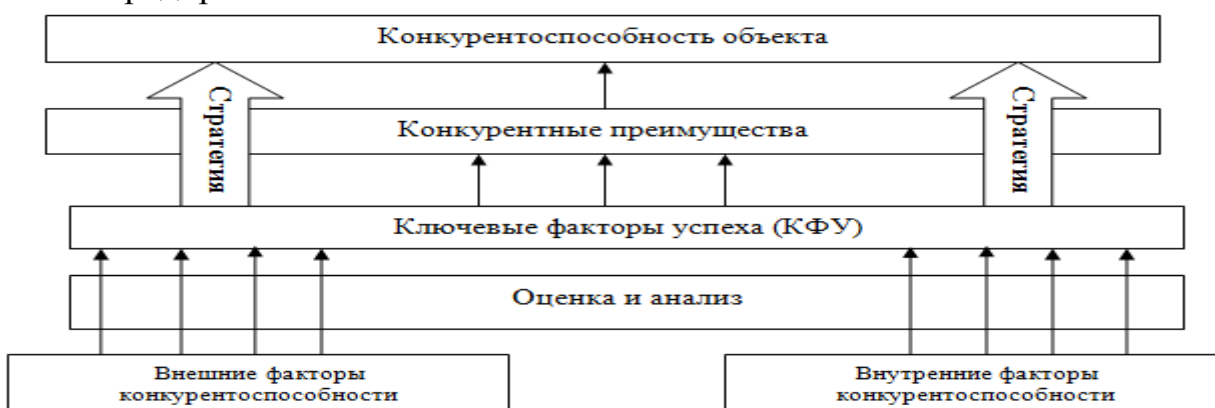


Рис. 1 Схема достижения конкурентоспособности субъекта

Основной целью любого предприятия является сохранить и расширить свои рыночные позиции, а также получать регулярную высокую прибыль. Этого можно добиться только при ориентировании на максимизацию прибыли. А главным элементом повышения прибыли является высокая конкурентоспособность предприятия. Как же достичь преимущества над конкурентами, и какими путями этого добиться? [9].

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

1. Следование и применение нововведений. Мир постоянно изменяется, одни технологии сменяют другие, поэтому производитель должен подстраиваться под нововведения и пытаться их освоить и внедрить в свое производство.

2. Совершенствование товара. Производителю необходимо совершенствовать товар, его форму, производство и так далее.

3. Повышение качества. Качество — это главная составляющая преимущества над конкурентами. Таким образом, вследствие его повышения возрастет и конкурентоспособность предприятия [14].

4. Применение сырья и материалов высшего качества. Чем качественнее будет сырье и материалы, тем лучше будет продукция, и соответственно, выше конкурентоспособность предприятия [13].

5. Повышение кадров. Так как появляются все новые и новые разработки, технологии, необходимо переобучать кадры предприятия [12].

6. Стимулирование работников. Когда у работника появляется стимул, соответственно это положительно отражается на предприятии [11].

7. Исследование потребностей покупателей. Для определения направления производства продукции предприятию необходимо провести маркетинговые исследования с целью установления потребностей покупателей.

8. Анализ конкурентов. Для определения слабых и сильных сторон предприятия следует провести анализ своих конкурентов.

9. Выбор эффективной рекламы. Следует проводить рекламные мероприятия как можно больше и качественнее, тем самым распространив свою продукцию на больший контингент населения [10].

Для достижения высокой конкурентоспособности необходимо использовать, исследовать и развивать все пути повышения.

Таким образом, повышение предприятием своей конкурентоспособности это не так легко, для этого необходимо провести ряд преобразований и исследований на своем предприятии, постоянно развивать и совершенствовать продукцию, что в перспективе дает повышение конкурентоспособности отрасли и промышленности в целом.

Библиографический список

1. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

2. Денисов А. Ю., Жданов С.А. Экономика управления предприятием и корпорацией. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 416 с.

3. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции / Л.М. Калашникова // Машиностроитель. – 2012. – № 11. –15–18 с.

4. Корнеев Д.Н., Лоскутов А.А. Формирование инженерной культуры молодежи в образовательных организациях высшего образования как фактор эффективной реализации промышленного кластера в условиях интенсификации современной техносферы /Д.Н. Корнеев, А.А. Лоскутов Вестник Челябинского государственного педагогического университета Серия: Образование. Педагогические науки. 2015. № 11. С. 34-37. ISSN: 1997-9886

5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд. – М., 1997.
6. Герчикова И. Н. Маркетинг/И. Н. Герчикова. – М.: Маркет ДС, 2012. – 470 с.
7. Чернецова Г. М. Методы научных исследований в экономике: теоретические аспекты: учеб. пособие / Г. М. Чернецова. – Симферополь: АРИАЛ, 2011. – 208 с.
8. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.
9. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.
10. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.
11. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.
12. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.
13. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138
14. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: lilibaz@mail.ru

Спирченкова Светлана Андреевна, студентка, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Базавлуцкая Л. М.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье обозначена проблема формирования конкурентоспособности предприятия и предложены пути повышения его конкурентоспособности. Также рассмотрены взгляды разных ученых на определение конкурентоспособности предприятия и проведен анализ факторов обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара, индикатор конкурентоспособности, конкурентные преимущества.

Bazavlutskaya L. M.

WAYS TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Abstract: In article the problem of formation of competitiveness of the enterprise is designated and paths of increase in its competitiveness are offered. Views of different scientists of definition of competitiveness of the enterprise are also considered and the analysis of factors of ensuring competitiveness is carried out.

Keywords : competitiveness of the enterprise, competitiveness of goods, competitiveness indicator, competitive advantages.

В условиях современного рынка практически невозможно достичь стабильного успеха в бизнесе без планирования его эффективного роста, постоянного аккумулирования информации о собственных возможностях и перспективах развития, о состоянии целевых рынков и своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, выражающая степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Высокая конкурентоспособность организации обеспечивается готовностью потребителей повторно приобретать товары данной фирмы, отсутствием каких-либо претензий к организации со стороны социума, акционеров, партнеров, престижностью работы в этой фирме [1].

Конкурентоспособность фирмы, являясь сложным многоаспектным понятием, включает не только качественные и ценовые характеристики продукции, но и напрямую находится в зависимости от сложившейся системы управления финансами организации, инвестиционной и инновационной деятельности предприятия.

Также на конкурентоспособность влияет конъюнктура, присутствующая на рынке, степень конкуренции, испытываемая фирмой со стороны иных потребителей рынка, техническая оснащенность, степень использования инноваций, квалификация и побуждение персонала к труду, финансовая устойчивость [4].

Значимую роль на сегодня играет маркетинговая составляющая конкурентоспособности организации. Маркетинг ориентируется на выявление наиболее значительных потребностей потребителей, изменения предпочтений своих клиентов, оценку значимости перспективности сегментов рынка, разработку и внедрение стратегий по повышению конкурентоспособности [6].

Важнейшим фактором определения конкурентоспособности становится наличие конкуренции. Конкуренция происходит на рынке, то есть условном пункте купли-продажи определенного вида продукта, осуществления торговых сделок, которые должны быть подготовлены в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением всех правил и этическо-правовых норм [2].

Конкурентоспособность товара — это его задача отвечать условия и требования конкурентного рынка, удовлетворению потребностей и запросов покупателей по сравнению с иными аналогами, представленными на рынке. Конкуренция определяется, не только качеством выпускаемого продукта, его техническими свойствами, потребительским уровнем, но и — ценами, устанавливаемыми продавцами этих товаров [3].

Также, на конкурентоспособность влияют тенденции моды, имидж производителя, продажный и послепродажный сервис, реклама, ситуация в данный момент на рынке, колебания спроса и предложения [5].

Таким образом, конкурентоспособность товара — рыночная характеристика, совокупность преимуществ продукта на рынке, которые способствуют успешной реализации в условиях стабильной конкуренции. Данный термин определяется системой экономических, технических и потребительских факторов: техническим уровнем товара, функциональными, эстетическими, социальными и иными отличительными свойствами, ценой продукции и затратами на ее потребление. Оценивание производится путем сравнения данных характеристик с товаром-конкурентом, перспективными аналогами и нормативами [7].

У различных авторов в определении понятия «конкурентоспособность» по значимости выходят на лидирующие позиции качество, степень полезности, отношение «цена - качество», степень привлекательности, способность к реализации, способность выдерживать конкуренцию и так далее. Мы, приходим к выводу, что конкурентоспособность — это такой комплексная характеристика товара, результат взаимодействия всех составляющих маркетинга, который обеспечивает высокие конкурентные преимущества на рынке [8].

Определение конкурентоспособности фирмы — значительно более трудный процесс, подразумевающий осуществление деятельности в условиях рыночных отношений и получения прибыли, достаточной для научно-технического налаживания и совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества выпускаемых товаров на высоком уровне [10].

В основу формирования конкурентоспособности организации заложена совокупность его конкурентных преимуществ. В ходе анализа подходов различных ученых к классификации конкурентных преимуществ представляется возможным классифицировать их по следующим чертам:

- отношение к системе,
- сфера возникновения преимущества,
- содержание фактора преимущества,
- время реализации преимущества,
- место реализации преимущества,
- вид получаемого конечного результата.

Классификация всех вышеперечисленных конкурентных преимуществ с их предстоящим кодированием нужна для осуществления автоматизированного процесса анализа конкурентоспособности объектов. Признаки конкурентного преимущества предприятия разделяются на внутренние (практически полностью определяемые руководителями предприятия) и внешние (осуществление которых в меньшей степени зависит от предприятия) [9].

К типовым конкурентным преимуществам можно отнести ресурсные, управленческие, структурные, рыночные, технические механизмы эффективности.

В основе так называемых «индикаторов» конкурентоспособности Т. Данько использует размер относительной доли рынка, величину предельных издержек, отличительные признаки товаров, степень использования современных технологий, метод продаж, имидж предприятия и его престиж [11].

При достаточном многообразии определений конкурентоспособности фирмы выделяют следующие черты:

- Многие авторы не всегда рассматривают «конкурентоспособность предприятия» с такой точки зрения, как занимаемая им доля рынка и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

- Конкурентоспособность организации является основной характеристикой величины и эффективности использования всех имеющихся на предприятии ресурсов.

- Конкурентоспособность организации развивается во времени, и соответственно, все изменения находятся в прямой зависимости как от внутренних, так и от внешних факторов.

- Конкурентоспособность — относительный показатель. Основой для сравнительного анализа являются аналогичные показатели конкурентоспособности фирм-конкурент, или идеальных эталонных организаций.

- Конкурентоспособность предприятия и продукции — взаимосвязанные, дополняющие друг друга понятия.

- Конкурентоспособность — это отличительный признак объекта, характеризующийся высокой степенью удовлетворения им определенной потребности в сравнении с похожими объектами, существующими на этом рынке.

- Конкурентоспособность предприятия выявляет уровень роста данной организации в сравнении с другими конкурентными фирмами по условиям удовлетворения выпускаемыми товарами интересов клиентов и эффективному осуществлению производственной деятельности.

- Конкурентоспособность фирмы характеризует ее привлекательность и значимость для потенциального покупателя или инвестора.

- На конкурентоспособность организации также оказывают влияние такие факторы, социальная и экологическая среда.

Конкурентоспособностью выпускаемой предприятием продукции необходимо эффективно управлять, так как она играет основную роль в обеспечении его же конкурентоспособности. Моделирование факторов конкурентоспособности организуется на стадии проектирования продукта.

Главной функцией специалистов по маркетингу на данном этапе работы является выявление признаков цены, сервиса, качества, послепродажного обслуживания, характеризующие конкурентоспособность изделия, обеспечивая успех его на рынке.

В качестве эффективного обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке входит принцип соотношения цены, качества и сервиса.

Безусловно, первопричиной успеха или его отсутствия может быть и влияние иных факторов, таких как престиж, марка, реклама и так далее, но конкурентоспособность начинается на фазе проектирования и производства, следовательно ограничено подчиняется оказанию влияния маркетинга в результате сбытовой деятельности.

Обеспечение конкурентоспособности — наиболее значимая проблема в современном обществе. Ее решение связано с осуществлением целенаправленной организации по установлению, формированию и дальнейшему поддержанию установленного уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла товара. Как правило, все усилия достигаются при следующих поставленных целях:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение оперативности и экономичности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Основные факторы конкурентоспособности являются многозначными характеристиками, рассматривающимися как самостоятельные объекты управленческой деятельности.

Главным фактором повышения конкурентоспособности становится стратегический подход в управлении конкурентоспособностью фирмы.

Выделяют такие стратегии управления, как :

- виолентная (силовая),
- патентная (нишевая),
- коммутантная (соединяющая),
- эксплерентная (пионерская)3.

В теории конкурентных преимуществ М. Портера придается значение двум главным преимуществам : издержки и маркетинг. Преимущества в маркетинге — это конкурентное преимущество в услугах и товарах, в большей степени удовлетворяющим запросам потребителей, чем товары наших конкурентов. Преимущество в издержках — это конкурентное преимущество, строящееся на низких маркетинговых и производственных затратах, в сравнении затратами конкурентов. Это, в свою очередь, позволяет предприятию урезать цены либо распределять экономию на рекламу.

Предприятие, добывающееся, преимуществ в управленческой политике, в основном ориентировано на потребителя, чем компания, которая стремится использовать преимущества в издержках производства, но, которая тоже не способна игнорировать потенциальных покупателей, в противном случае, преимущество будет недостаточным.

Маркетинговое преимущество на рынке обозначает то, что определенные свойства продукта или услуги данной фирмы предпочтительнее, чем у фирмы-конкурента. Нередко оно базируется на уникальности товара.

Для обеспечения конкурентоспособности организаций должна быть использована система обеспечения конкурентоспособности. В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции понимается и как процесс, и как структура. Обеспечение конкурентоспособности, как структура — система, включающая внутреннее окружение (обеспечение конкурентоспособности выпускаемых продуктов) и внешнюю структуру предприятия (вход, выход, связи с внешней средой, обратная связь). Система обеспечения конкурентоспособности, как процесс — осуществление связанных между собой научных подходов, методов, принципов, мероприятий и средств, реализуемых по всем принципам управления и фазам жизненного периода управляемых объектов и преследующим в качестве - обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В ходе сравнительного анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятий - конкурентов используются определенные критерии:

1. Товар: марка товара; разнообразие ассортимента продукции; интегральная характеристика уровня качества товара; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж).

2. Цена: уровень цен; гибкость ценовой политики; цены на новые товары.

3. Распределение продукта: объем реализации по различным путям сбыта; состав численности торговых агентов и сотрудников сбытовых служб; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта; прямое пользование инструментами маркетинга.

4. Уровень рекламной деятельности товара оценивается по критериям: бюджет рекламной деятельности; типы рекламы; используемые СМИ; показатели отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и приемы стимулирования сбыта; использование персональной продажи (число привлеченных торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.); использование методов связей с общественностью (оплата и премирование их труда, используемые инструменты: презентации, пресс-релизы и т.п.).

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо:

1) Обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2) Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, соответственно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель выявляет реальную возможность успешной работы организации в будущем.

Для обеспечения конкурентоспособности фирма должна обладать качественным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж (марочный капитал) предприятия,
- эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия — возможность осуществления эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и

услуг — обобщающий показатель умения предприятия эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Библиографический список

1. Айдинова А. Т., Головки Е. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. —2015. —№12. —С. 371-373.
2. Портер, М. Конкуренция. [Текст]: учебник / М. Портер.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. —608 с.
2. Базавлуцкая, Л. М. Состояние российского образования на современном этапе развития общества / Л. М. Базавлуцкая // Инновации в образовании и науке : междунар. сб. науч. трудов / науч. ред. А. А. Саламатов. – Челябинск : Фартекс, 2010. – Вып. 4. – С. 11–18.
2. Базавлуцкая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлуцкая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50
3. Воронов, А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество.—2013.—№11.—С. 44–47
4. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. —М.: Издательство «Альфа-Пресс». -2011. —160с.
6. Клочков, В.В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал.—2014.—№6.—С. 74–78
5. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.
6. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.
7. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с между. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.
8. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.
9. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

10. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

11. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: lilibaz@mail.ru

Базавлуцкая Л.М., Березина Д.В.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация: рассматриваются такие термины сферы управления персоналом, как «мотивация» и «стимулирование трудовой деятельности». Определены понятия, ключевые концепции, назначение мотивации и стимулирования, процесс формирования мотива, типы работников, различия мотива и стимула, место руководителя в процессе мотивирования и стимулирования работника.

Ключевые слова: мотивация, стимул, мотив, методы стимулирования, цели мотивации и стимулирования, трудовая деятельность, работник, руководитель, механизм образования мотивации.

Bazavlutskaya L. M., Berezina D. V.

MOTIVATION AND STIMULATION OF LABOR ACTIVITY IN HR MANAGEMENT.

Abstract: The terms such personnel management sphere, as "motivation" and "promotion of employment". The concepts, key concept, the appointment of motivation and stimulation, the formation process of the motif, the types of workers, differences motive and incentive, place the head in the process of motivating and encouraging employee.

Keywords: motivation, incentive, motive, incentive methods, the goal of motivation and incentives, work, employee, manager, motivation mechanism for education.

Мотивация представляет собой процесс побуждения работников к активной трудовой деятельности для удовлетворения их собственных потребностей, интересов в сочетании достижением целей. Мотивация – это совокупность стойких мотивов, определяемых характером личности, ее направляющей ее деятельность и ценностной ориентацией [3]. Что касается трудовой деятельности, то это стремления работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации. Здесь под работником понимается сотрудник как звено структуры организации.

Стимул - побудительная причина поведения, заинтересованность в совершении чего-либо. Стимулирование труда – это комплекс мер, являющихся средством удовлетворения, конкретных потребностей работника, по большей части материальных [3].

Другими словами, мотив - это своеобразный толчок, вызывающее побуждение к действию ради достижения цели, не противоречащей внутренним установкам человека, а стимул в свою очередь желаемый объект. Иначе, мотивация - процесс внутренних побуждений, стимулирование – процесс побуждений извне.

С точки зрения управления персоналом, представляют собой ценность знания, с помощью которых возможно управлять процессами мотивации и стимулирования работников, каким образом руководство может прийти к оптимальной управляемости этими процессами в зависимости от выбранной цели [2].

В настоящее время различают два вида концепции мотивации – процессуальные и содержательные теории мотивации. Процессуальные теории непосредственной описывающие процесс мотивации. Содержательные теории занимаются идентификацией того, что во внутриличностной или рабочей среде побуждает к данному поведению.

Прежде чем говорить об управлении мотивацией и стимулировании персонала, необходимо обозначить их цели. Целью управления мотивацией и стимулированием для работодателя является достижение экономического эффекта, результатов организацией, а для работника – получение различных социальных и экономических благ [1].

Экономическая эффективность организации определяется количеством и качеством труда, которое работники организации согласятся предоставить или затратить, что возможно при наличии социальных благ, а значит, определенного уровня социальной эффективности. Добиться социальной эффективности можно только тогда, когда организация находится в устойчивом экономическом положении и получает доход, удовлетворяет круг интересов и ожидания работников, позволяющие решать социальные задачи.

Из чего следует, что управление мотивацией и стимулированием персоналом является одной из составляющих эффективности управлением

персоналом, под которым понимается отношении степени достижения целей организации и целей сотрудников с затратами на персонал.

Управлять мотивацией и стимулированием персонала в организации необходимо исходя краткосрочной и долгосрочной перспективы сотрудничества работника и работодателя.

Предполагается, что руководство формирует у сотрудников два типа стимулов — долгосрочные и краткосрочные. Долгосрочные связаны с общими целями работника и работодателя — для чего он пришел в организацию, какой положительный продукт производит или может произвести, каковы его личные цели в сотрудничестве. Краткосрочные связаны с конкретной деятельностью работника — стимулирование выполнения производственных планов, определенных проектов [4].

Что касается мотивации, то долгосрочная мотивация у работника приводит его к тому или иному работодателю, способствует достижению определенных профессиональных и служебных целей. Краткосрочная мотивация определяет качество выполнения конкретной трудовой деятельности.

На мотивацию сотрудника оказывают влияние факторы мотивации. Они бывают внутренние и внешние. К внутренним факторам можно отнести самореализацию, самоутверждение, творчество, удовлетворение от выполненной работы. Внешними факторами мотивации могут выступать доход, продвижение по служебной лестнице, признание и положение в обществе. Таким образом, внутренние факторы служат для получения удовлетворения от имеющихся условий и объектов, а внешние направлены на приобретение отсутствующих объектов и обеспечение отсутствующих условий.

Под формированием механизма мотивации понимается совокупность закономерных связей и отношений, обуславливающих процесс усвоения социальных ценностей, норм, правил поведения, выработку специфических для индивида ценностных ориентаций и установок в сфере труда. Комплектование мотивации начинается в процессе социализации индивида под воздействием социокультурной среды человека. На формирование мотивационных механизмов оказывают влияние заложенные природой особенности индивида, этнические либо национальные образы труда, образ, уровень и качество жизни семьи и ближайшего социального окружения, возможность и качество общекультурной и профессиональной подготовки к избранному роду деятельности [2].

При формировании мотивации необходимо иметь в виду, что каждого работника можно отнести к одному из трех типов мотивации:

1. работники, ориентированные преимущественно на содержательность и общественную значимость труда;
2. работники, ориентированные по большей части на оплату труда и другие материальные ценности;

3. работники, у которых значимость разных ценностей сбалансирована.

Стимулирование сотрудников производится обычно руководством организации посредством определенных методов. Согласно последним исследованиям, доход, материальное стимулирование остается ключевым фактором заинтересованности сотрудников. Среди нематериальных методов мотивации можно выделить уважение, гибкий график работы, возможность инициативы, сотрудничество в команде, доверие руководства. Выходит, стимулирование персонала — это применяемые меры, обеспечивающие сотрудникам удовлетворение их личных интересов и достойные условия труда [4].

Стоит заметить, что методы стимулирования напрямую влияют на мотивацию сотрудников. Чем более подходящим является какой-либо метод стимулирования для конкретного сотрудника, тем больше он оказывает положительное влияние на мотивацию этого сотрудника. А именно поэтому руководству необходимо овладеть информацией о своем персонале, чтобы обеспечивать благоприятные условия труда, что в перспективе принесет еще большее количество полезного производимого продукта.

Следовательно, стимулирование персонала — это меры, обеспечивающие ему приемлемые условия труда и удовлетворение личных интересов. Нельзя исключать, что эти меры применяются для достижения целей организации [3].

Отметим, что методы стимулирования непосредственно влияют на мотивацию сотрудников. Мотивация сотрудника будет выше при условии, что метод стимулирования будет подобран конкретно для каждого работника. Поэтому руководитель должен хорошо знать свой персонал, чтобы обеспечить надлежащие условия труда и, как следствие, повысить производительность труда.

Стоит заметить, что знание сотрудников, но отсутствие опыта работы не оберегает руководителя от совершения типичных ошибок, влияющих на мотивацию и стимулирование.

1. Неспособность учесть все детали. Компетентный руководитель должен предусматривать все до мелочей. Он не оставит без внимания неожиданно возникший вопрос под предлогом занятости. Руководитель, стремящийся к успеху, должен вникать во все детали, связанные с его работой.

2. Авторитет. Зачастую новоиспеченные начальники, забывают о том, что они должны быть авторитетом и примером для своих подчиненных. А как вы считаете, как может относиться сотрудник даже к обоснованным замечаниям начальника, который опаздывает на работу, не следит за своим внешним видом, любит на час сходить на перекур и с завидной регулярностью делает то, за что сейчас отчитывает своего подчиненного.

3. Контроль. Контроль - это одна из составляющих в работе руководителя, но он всегда должен осуществляться по правилам [3]. Например, контроль сроков выполнения поставленных задач. Но правила не могут быть только односторонними, контроль должен быть обоюдным. Если вы объявляете какие-то правила, то должны и сами следовать им. Что же касается делегирования, то оно должно быть не просто формальностью, но всегда нужно помнить, что ответственный за результат именно руководитель.

4. Вера в себя, способность рисковать и профессиональные навыки всегда в числе качеств успешного лидера. Но если ваша уверенность трансформируется в непоколебимое убеждение своей правоты, то это большая ошибка, что очень мешает работе. Когда самоуверенного руководителя отговаривают от его "слепой" идеи, - он не желает никого слушать, а затем, когда результат себя не оправдывает, руководитель все спихивает на подчиненных, обвиняя их в неудачной организации.

5. Конфликты среди персонала могут возникнуть по вине руководителя. Например, если он создает неравные условия для своих работников, одним начисляя больший процент, чем другим. Так же это может выражаться в разрешении уйти по своим личным делам для одних сотрудников, а других обязывать писать заявление. Если вы хотите избежать конфликтов среди персонала, то относитесь ко всем одинаково.

6. Синдром ирка. Руководителем обычно назначают хорошего специалиста. Поэтому большая часть руководителей хорошо разбирается в специфике бизнеса и, мягко говоря, относительно хорошо владеет инструментами управления.

Их уровень знаний о методах управления обычно недостаточен для эффективной практики. Понятно, что каждый руководитель, будучи человеком адекватным, подсознательно это чувствует.

Таким образом, для формирования правильной мотивации и стимулирования руководителю необходимо придерживаться четких правил: определить цель, для которой нужен конкретный сотрудник; сформировать долгосрочные и формировать краткосрочные планы мотивации и стимулирования, ориентируясь на внешние и внутренние факторы мотивации, выбирая верные методы стимулирования; сам руководитель обязан вести себя достойно, правильно настраивать и воспитывать сотрудников, избегать управленческих ошибок, связанных с управлением персоналом.

Библиографический список

1. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

2. Корнеев Д.Н., Лоскутов А.А. Формирование инженерной культуры молодежи в образовательных организациях высшего образования как фактор эффективной реализации промышленного кластера в условиях интенсификации современной техносферы /Д.Н. Корнеев, А.А. Лоскутов Вестник Челябинского государственного педагогического университета Серия: Образование. Педагогические науки. 2015. № 11. С. 34-37. ISSN: 1997-9886
3. Рассадин, В. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В. В. Рассадин // Труд и социал. отношения. 2008. № 3. С. 53-59.
4. Сорочайкин, А. Н. Управление персоналом: глоссарий: терминолог. слов. / А. Н. Сорочайкин, Л. В. Ермолина. Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2012. 104 с
5. Федорова, К.А., Апухтин, А.С. Трудовые ресурсы и трудовой потенциал моногородов./ К.А, Федорова, А.С. Апухтин. / Профессиональный проект: Идеи. Технологии. Результаты., 2015. № 2(19)., стр 47-51.
6. Хилл, Н. Думай и богатей / Н. Хилл. М. : ФАИР, 2008. 272 с.

Сведения об авторах:

Базавлуцкая Лилия Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

E-mail: lilibaz@mail.ru

Березина Дарья Владимировна, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск, Российская Федерация.

Гордеева Д.С., Литвиненко В.А.

ВЫЖИТЬ В КРИЗИС: МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. Востребованность специалистов на рынке среди образовательных услуг значительно повышается: демографический спад дает о себе знать. В статье говорится о нюансах подачи и продажи специфики образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг образовательной услуги, антикризисный маркетинг, продвижение товара, образовательная организация.

Gordeeva D.S., Litvinenko V.A.

SURVIVE CRISIS: MARKETING IN EDUCATION

Abstract: The demand of the market significantly increased among educational services: demographic decline makes itself felt. The article says about the nuances of the supply and sale of the specifics of educational services.

Keywords: marketing, marketing of educational services, crisis management marketing, sales promotion, educational organization.

Традиционно на рынке объектами маркетинга являются товары, услуги, а также всевозможные идеи. Т.е. объектом маркетинга может стать все, что предлагается на рынке в обмен на какие то блага [1].

Маркетинг в сфере образования имеет свои категории:

- маркетинг территории (расположение образовательного учреждения).
- маркетинг организаций (престиж, имидж образовательного учреждения).
- маркетинг личностей (управленческий и преподавательский состав).
- маркетинг товаров (оснащенность аудиторий, учебное пособие и т.д.).

В отличие от товаров, образовательные услуги неосязаемы и для потенциальных покупателей их приходится представлять наглядно. Это могут быть дипломы, сертификаты, лицензии, учебные планы, учебные программы и т.д [2].

Услуги связаны с субъектами (конкретными работниками), которые их оказывают. Смена преподавательского состава вносит изменения в процесс и конечный результат образовательной услуги [3].

Общительность, доброжелательность, умение владеть собой – обязательные требования к работникам сферы образовательных услуг. Кроме того, образовательные услуги подразумевают активное взаимодействие с будущими потребителями [4].

Качество образовательной услуги двояко. Уверенно можно сказать, что результат услуги может зависеть от настроения преподавателя и от изменчивости обучающегося.

В настоящее время сохраняется рост конкуренции между образовательными учреждениями. Такая планка продержится и в ближайшее время, из-за демографического кризиса, т.е. обычной нехватки студентов. Некоторые ВУЗы уже столкнулись с проблемами набора студентов и приступили к борьбе за внимание потенциальных студентов и их родителей [6].

Ни для кого не секрет, что абитуриенты, которые закончили 11 классов поступают в вуз, руководствуясь мнением родителей. Это связано с тем, что для родителей не менее важен при выборе дальнейшего образования своего ребенка, такой критерий как оплата образовательных услуг. При этом, оценивая университет, родители чаще всего ориентируются на собственные представления о качественном образовании, которые сфор-

мировались у них несколько десятков лет, а абитуриенты не в состоянии адекватно оценивать качество образовательных организаций. В то же время каждый студент фактически представляет собой действующую рекламно-информационную единицу, причем сверстники и потенциальные абитуриенты вполне доверяют тем сведениям, которые он распространяет.

Для повышения своей конкурентоспособности вузам следует осознать значение стихийно возникающих горизонтальных социальных сетей и научиться воздействовать на них [5].

Важными показателями оценки конкурентоспособности образовательных организаций являются:

- ассортимент базовых учебных программ и специальностей;
- выбор программ переподготовки и повышения квалификации;
- привлечение специалистов-практиков к проведению занятий;
- методическое обеспечение учебного процесса (использование современных педагогических технологий, компьютерных моделей);
- наличие и состав собственного преподавательского корпуса и формы его переподготовки;
- качество и количество оснащенных для учебного процесса аудиторий.

Среди важных составляющих конкурентоспособности образовательной организации – не только имидж и престиж заведения, но и успехи студентов, окончивших учебу. К ним относятся: процент поступающих на работу от числа абитуриентов, степень признания выданного диплома, а также средняя стартовая зарплата выпускников.

Выше перечисленные и реально работающие показатели оценки конкурентоспособности образовательной организации являются более перспективными с позиции маркетинга образовательных услуг.

Мнение эксперта

Ольга Нарожная, генеральный директор рекламного агентства «PROдвижение»:

– Важным аспектом конкуренции между вузами, несомненно, станет формирование социальных связей в среде учащихся. На протяжении последних лет мы можем наблюдать, что гарантией стремительного карьерного роста становятся не только профессиональные знания и трудовые достижения, но и полезные знакомства, связи, установившиеся в процессе обучения.

Таким образом, важным критерием оценки качества станет принцип «кого-ты-узнаешь» – вместо «что-ты-узнаешь». Следует помнить, что с углублением имущественного и – впоследствии – интеллектуального разрыва между различными слоями российского общества именно образование будет служить инструментом социальной стратификации. В отличие от зарубежных институтов, зачастую выступающих своеобразным плавильным котлом для выходцев из самых разных общественных сфер и становящихся

инструментом вертикальной мобильности, ведущие российские вузы, скорее, будут способствовать консолидации существующей элиты. Такой подход поддержат и работодатели, которые, нанимая выпускников, получают в свое распоряжение специалистов с множеством полезных личных связей в высших сферах.

Следует также отметить, что влияние иностранных учебных заведений на российский образовательный рынок усилится. Развитие системы предоставления грантов на получение образования, увеличение стоимости обучения в России, рост доходов населения будут подталкивать россиян к получению образования за пределами нашей страны. Кроме того, развитие информационных технологий и транспортной системы нашей страны, а также улучшение региональной инфраструктуры могут привести к тому, что вузы Сибири и Дальнего Востока будут конкурировать с вузами Санкт-Петербурга и Москвы, и это затронет не только студентов и слушателей, но и преподавательские кадры.

Библиографический список:

1. Шишаев М. Г., Шемякин А. С., Маслобоев А. В. Рекуррентная агентная модель продвижения новой образовательной услуги // Вторая Международная конференция «Системный анализ и информационные технологии» САИТ-2007: Труды конференции: В 2 т. М.: ЛКИ, 2007. С. 285–287.
2. Гордеева, Д.С., Демцура, С.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности// Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. –2016. - С.51-60.
3. Гордеева Д.С., Демцура С.С., Федорова К.А. Функциональные области финансовой логистики // Фундаментальные проблемы науки: сборник статей Международной научно - практической конференции. – Уфа, 2016. – С. 94- 96.
4. Базавлуцкая, Л. М. Состояние российского образования на современном этапе развития общества / Л. М. Базавлуцкая // Инновации в образовании и науке : междунар. сб. науч. трудов / науч. ред. А. А. Саламатов. – Челябинск : Фартекс, 2010. – Вып. 4. – С. 11–18.
5. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. В.А. Алексунина. М., 2011. — с. 97—101.
6. Рябков О.А. Проблема конкурентоспособности российской образовательной организации в современных условиях. – Микроэкономика, 2011, №6, С. 159-162.

Сведения об авторах:

Гордеева Дарья Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Литвиненко Валентина Алексеевна, магистрант, Профессионально педагогический институт, ФГБОУ ВПО «Южно – Уральский государственный гуманитарно- педагогический университет»

Гордеева Д.С., Новосельцева А.В.

РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Важная роль в предотвращении и разрешении конфликтов в образовательной организации дается отделам управления персоналом, а также подразделениям, которые являются ответственными за разработку организационных структур, формирование системы организации труда и мотивации. Вышеперечисленные структуры должны предлагать организации различного рода подходы, которые будут служить профилактикой конфликтов. Отсутствие баланса ответственности и прав, нарушение мотивационного механизма – все это является причиной для появления достаточно сложных ситуаций, которые могут способствовать образованию конфликтов. Это представляет собой некий залог предотвращения конфликтных ситуаций на их самом раннем этапе.

Ключевые слова: конфликт, организация, управление конфликтами.

Gordeeva D.S., Novoseltseva A. V.

CONFLICT RESOLUTION IN THE PEDAGOGICAL COLLECTIVE EDUCATIONAL ORGANIZATION

Abstract. Personnel management departments and divisions which work out organizational structures, labour management and motivation play an important role in conflicts prevention in the organizations. These structures should suggest the organisations various approaches to prevent conflicts. Lack of responsibility and rights balance and infringement of motivational mechanism and the rule of powers delegation are the reasons of difficult enough situations which can promote conflicts. As a whole, study and solution of all above mentioned questions create organizational basis for the best relations between partners and workers of the company, that is, and between managers and employees, and between employees of the same level. All this is a certain security of conflict prevention at their earliest stage.

Keywords: organization, conflicts management, motivation.

Конфликты в образовательной среде неизбежны. В них часто бывает задействованы преподаватели, студенты, родители, администрация. Поэтому необходимо находить пути выхода из тупиковых ситуаций, добиваться взаимопонимания между сторонами, противостоящими в конфликте.

В.А. Сухомлинский писал: «Конфликт между педагогом и ребенком, учителем и родителями, педагогом и коллективом – большая беда учебных заведений».

Конфликт – сложное совместное действие противоборствующих сторон, столкновение противоположных интересов, взглядов, стремлений.

Возникновение, развитие и завершение конфликта будет зависеть от индивидуальных личностных особенностей каждого участника конфликта.

Педагогическая сфера представляет собой совокупность всех видов целенаправленного формирования личности. Поэтому именно здесь необходимы благоприятные социально-психологические условия, обеспечивающие душевный комфорт преподавателю, студентам и родителям [1].

Для любой образовательной организации, как для любого социального института, характерны разнообразные конфликты:

1) разный социальный статус участников конфликтов, принадлежность к разным субкультурам определяет их поведение в конфликте;

2) разница в жизненном опыте участников порождает разную степень ответственности за ошибки при разрешении конфликтов;

3) конфликт «глазами студента» и «глазами преподавателя» видится по-разному, поэтому студенту нелегко справиться с эмоциями, подчинить их разуму, а преподавателю не всегда легко понять глубину переживаний студента;

4) ошибки преподавателя при разрешении конфликта порождает новые проблемы и конфликты, в которые включаются другие студенты;

5) конфликт в педагогической деятельности легче предупредить, чем успешно разрешить.

Таблица 1

Классификация видов конфликтов в организации между сотрудниками и формы их регулирования

Вид конфликтов трудящихся	Решения менеджеров и руководителей	Последствия от конфликтов
1. Социально-эмоциональные	-поддержка двух сторон: сотрудник-руководство; -выделение вклада сотрудника в достижение организации; -разработка открытости коммуникаций; -доступность	- выработка доверия к руководству; -рост значимости организации в глазах персонала; - достижение взаимопонимания двух сторон.

	руководителя любому сотруднику.	
2. Силовые	-анализ взаимозависимости структуры; -всеобщее обсуждение решений.	-формирование и разработка наиболее продуктивных структур; -как результат– оптимальный климат между сотрудниками.
3. Деловые	-совершенствование методики проведения заседаний и совещаний; -системный проблемный анализ; -обоснование принятия любых решений.	- находка оптимального решения; -полное осознание проблем персонала и коллектива в целом; -достижение желаемого результата.
4. Ресурсные	-разработка рациональных норм пользования ресурсами; -результативное ведение переговоров.	-рациональное использование ресурсного потенциала; -достижение компромиссов.

Особенность конфликта в любой организации заключается в том, что ни одна сторона участников не имеет представления о будущем поведении и решениях, которые принимаются иными сторонами. Из этого следует, что все стороны действуют в условиях неопределённости. Руководитель организации всегда должен пытаться устранить любыми средствами и способами какой-либо конфликт, так как он, как правило, находится в самом центре конфликта. Основная задача руководителя в данной ситуации – управление конфликтом, а не его предотвращение. Он обязан вовсе ликвидировать и навсегда урегулировать причины конфликта. Главная цель управления конфликтом представляет собой минимизацию социальных, экономических и нравственных потерь, а также максимизация аналогичных приобретений [3].

Разрешение конфликта – это совместная деятельность его участников, направленная на решение проблем, нахождение приемлемого решения для обеих сторон. Для успешного разрешения конфликтной ситуации необходимо придерживаться определенных правил:

не преувеличивать значимость проблемы, право на ошибку имеют обе стороны, «не ошибается только тот, кто ничего не делает»;

прежде чем отреагировать на полученную информацию, уточните, правильно ли вы ее поняли; быть объективным, дать возможность оппоненту обосновать свои претензии; не приписывать свое понимание его позиции;

давать оценку только конкретным действиям, не оскорблять, не затрагивать его личности, особенностей его семьи;

на агрессию не отвечать агрессией (это принизит и ваше достоинство);

придерживаться существующих нормативных документов, регламентирующих действия в конфликтных ситуациях;

эффективно применять методики создания и разрешения педагогических конфликтов в педагогическом процессе, а также правила поведения в конфликтных ситуациях[4].

Разрешение конфликта приводит к стабилизации социальной системы, ибо при этом ликвидируются источники неудовлетворенности. Помимо этого, разрешение конфликта может предотвратить более серьезные конфликты, которые могли бы иметь место, если бы данный конфликт не случился.

Также, конфликт интенсифицирует и стимулирует групповое творчество, способствует мобилизации энергии для решения стоящих перед субъектами управленческих задач. В процессе поиска путей разрешения конфликта происходит активизация анализа трудовых ситуаций, разрабатываются новые подходы, идеи, инновационные технологии и так далее [2].

Конфликты продуктивны тогда, когда они приводят к созданию нового права (нормы) или изменения в интересах инновации. В организации, с гибкой системой управления можно получить выгоду от актуализации конфликтного потенциала работников, так как конфликтное поведение в этой ситуации способствует адаптации людей к новым нормам в организации в изменившихся условиях. То есть, с одной стороны, конфликт действует как стимул для создания новых правил, норм и институтов, а с другой — интенсифицирует участие в общественной жизни, способствует пониманию норм и правил, которым подчиняются противники, и их нравственной системы [5].

Несомненно, есть и ценность конфликта, которая заключается в том, что он позволяет организации развиваться, открывает дорогу инновациям, создает определенный уровень напряженности, который всегда необходим для интеллектуальной деятельности. Таким образом, очень профессионально, если, управление конфликтным процессом будет с изначально позитивной установкой к конфликту.

Таким образом, главная задача руководителей организации заключается в предупреждении возникновения и зарождения проблемной ситуации для достижения взаимопонимания между сотрудниками по вопросам организации трудовой деятельности, такой как разработка форм заработной платы, распределение обязанностей и другое.

Влиять на конфликтную ситуацию, вносить свой вклад в урегулирование конфликта могут разные субъекты управления. Эту роль в первую

очередь выполняют участники конфликта. Им приходится анализировать складывающуюся ситуацию, предвидеть шаги оппонентов, принимать ответные меры, изменять свои намерения и цели, корректировать стратегию и тактику действий.

Библиографический список

1. Гордеева, Д.С. Мировой опыт профилактики конфликтов в системе образования // Научно-исследовательский журнал «International scientific review» – Иваново: Изд-во «Проблемы науки», 2016. – С.41-43
2. Резник, С. Управление трудовыми конфликтами на предприятии: резервы повышения его эффективности. [Текст] / С. Резник // Человек и труд. -2012. - № 12. – С. 43-45.
3. Рябчук П.Г. Оценка и управление совокупной эффективностью лизинговой сделки в промышленности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Челябинск. 2004 год.
4. Савченков, А.В. Межличностные конфликты в студенческом коллективе и способы их преодоления / А.В. Савченков, В.С. Полещук / профессиональное образование: методология, технологии, практика: сборник научных статей / под ред. В.В. Садырина. - Челябинск: Изд-во ЗАО "Цицеро", Челяб. гос. пед. ун-т, 2015. - Выпуск 9. - С. 192-196.
5. Степанов, Е. И. Современная конфликтология: общие подходы к моделированию, мониторингу и менеджменту социальных конфликтов. [Текст] / Е.И. Степанов – М.: ЛКИ, 2012. – 176 с.

Сведения об авторах:

Гордеева Дарья Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Новосельцева Алёна Валерьевна, магистрант кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Гордеева Д.С., Чащина Ю.В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

Аннотация. В статье раскрывается понятие образовательные системы в целом, и излагаются основные методы управления ими в России. При выборе правильных методов, способствующих эффективному функционированию образовательных систем, достигаются цели и задачи системы образования – подготовка квалифицированных и конкурентоспособных кадров.

Ключевые слова: образовательная система, управление, методы управления, человеческий капитал, управление педагогическим составом.

Gordeeva D. S. , Chashchina Y. V.

THE ORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF EDUCATIONAL SYSTEMS

Abstract. The article reveals the concept of the educational system in General, and outlines the main methods of management in Russia. When choosing the right methods that contribute to the effective functioning of the educational systems required to achieve the goals and objectives of the education system – the training of qualified and competitive workforce.

Key words: educational system, management, governance, human capital, management of teaching staff.

Система образования в современном мире играет огромную роль и должна быть ориентирована на конечный результат. Ее первостепенная задача – формирование человеческого капитала. Конечным результатом образовательной системы, в свою очередь, является личность выпускника, у которого сформирован ряд компетенций в ходе обучения и который способен к конкуренции на рынке труда.

Под образовательной системой мы, опираясь на определении Д.А. Новикова, понимаем «совокупность образовательных учреждений, реализующих преемственные образовательные программы различного уровня и направленности» [5]. Управление образовательными системами, как и любым другим объектом, направлено на изменение ее текущего состояния и траектории развития для реализации поставленных целей. Эффективное развитие, управление и функционирование образовательных систем в России напрямую зависит от состояния и вариабельности других систем – экономической, политической, технико-технологической, социальной [3].

В современных условиях управление образованием – это, прежде всего, управление его развитием (на всех уровнях), а не только управление организацией, педагогическим коллективом и учебным процессом. Управление в свою очередь – «воздействие на управляемую систему с целью обеспечения требуемого ее поведения» [6]. Воздействие оказывается с помощью методов управления.

Методы управления – это совокупность способов, приемов и средств воздействия управляющего субъекта на объект управления для достижения определенных целей. Через методы управления реализуется основное содержание управленческой деятельности. Методы призваны развивать инициативу работников и их заинтересованность в достижении цели своей организации [1]. К средствам управления относятся приказы, распоряжения, указания, планы, нормы, нормативы, регламенты и т.д.

Д.А. Новиков отмечает, что существуют несколько классификаций методов управления, однако, по наиболее распространенной классификации они делятся на три группы:

- институциональное (административное, командное, ограничивающее, принуждающее);
- мотивационное управление (управление, побуждающее управляемых субъектов к совершению требуемых действий);
- информационное управление (убеждающее, основывающееся на сообщении информации и формировании убеждений и представлений) [2].

Образовательная система, как и любая другая система, включает в себя такие компоненты как: 1) состав образовательной системы (руководители, педагогический коллектив); 2) структура образовательной системы (совокупность информационных, управляющих, технологических и других связей между участниками образовательной системы); 3) ограничения и нормы деятельности участников образовательной системы, отражающих, в том числе, институциональные, технологические и другие ограничения (условия) и нормы их совместной деятельности.

Раскрыв компоненты образовательной системы к уже описанной ранее классификации методов управления образовательными системами добавляются еще два метода управления:

- управление составом;
- управление структурой;

Управление составом решает задачи отдела кадров (найм и увольнение педагогических работников и других сотрудников образовательной организации), а также содействует развитию персонала (повышение квалификации, стажировка и т.д.) и решает задачи управления.

В зависимости от числа управляемых субъектов можно выделять такие формы управления, как:

- индивидуальное управление (управление одним субъектом);
- коллективное управление (управление группой субъектов).

Задача управления структурой заключается в распределении функций и обязанностей между администрацией образовательной организации, сотрудниками и факультетами, а также осуществление контроля их деятельности.

Наиболее строгим управлением является институциональное управление. Оно заключается в том, что управляющий орган целенаправленно ограничивает множества возможных действий и результатов деятельности подчиненных через распоряжения, приказы и т.д. [9].

Мотивационное управление заключается в целенаправленном изменении предпочтений подчиненных, например, через систему штрафов или, наоборот, премий [4].

Отсутствие применимых к образовательной системе на всех уровнях правильных методов управления педагогическим процессом, педагогиче-

ским коллективом, структурой образовательной организации, экономической, научной и другими деятельностями образовательной не приведет к достижению поставленных целей по формированию человеческого капитала. Для эффективного функционирования деятельности отдельно взятых образовательных систем и системы образования в целом нужно выбрать правильные методы управления, следовать концепции образования, осуществлять контроль как за учебным процессом, так и за деятельностью педагогических работников.

Библиографический список

1. Дорощев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопал Н.Ю. Менеджмент: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М. - 440 с.

2. Корчинская Т. И. Особенности управления современным учреждением образования : Методы управления и виды управленческих функций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. VI междунар. науч.-практ. конф. № 6. – Новосибирск: СибАК, 2011.

3. Базавлуцкая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлуцкая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

4. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

5. Нижегородцев Р. М. Управление высшим образованием и наукой: опыт, проблемы, перспективы. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 400 с.

6. Новиков Д.А. Введение в теорию управления образовательными системами. – М.: Эгвес, 2009. - 452с.

7. Новиков Д. А., Глотова Н. П. Модели и механизмы управления образовательными сетями и комплексами.- М.: Институт управления образованием РАО, 2004. –142 с.

8. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами. 2-е издание. - М.: Физматлит, 2007. - с. 9.

9. Рябчук П.Г. Оценка и управление совокупной эффективностью лизинговой сделки в промышленности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Челябинск. 2004 год.

Сведения об авторах:

Гордеева Дарья Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Чащина Юлия Владимировна, магистрант ФГБОУ ВПО «Южно - Уральский государственный гуманитарно - педагогический университет»

Гордеева Д.С., Чудиновский А.

**ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПРОЦЕССЕ
ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Аннотация. *В статье анализируются основные понятия раздела «социальный маркетинг. Рассматриваются характеристики маркетинга в образовании, его функциональные блоки.*

Ключевые слова: *маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг в образовании, педагогический маркетинг, стратегический маркетинг.*

Gordeeva D. S. , Chudinovsky A.

**SELECTION OF MARKETING STRATEGY IN THE PROCESS
OF ORGANIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS**

Abstract. *The article analyzes the basic concepts of section "social marketing. Considers the characteristics of marketing in education, as its functional blocks.*

Key words: *marketing, social marketing, marketing in education, teaching marketing, strategic marketing.*

Сегодня нет необходимости доказывать, что будущее России во многом предопределяется её системой образования. Образованность, компетентность и профессионализм выступают ключевыми факторами общественного развития.

В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образовательных услуг. Объем государственного финансирования учебных заведений снизился до критической точки. Значительно выросла их самостоятельность. Обострилась конкуренция между образовательными учреждениями за привлечение потенциальных клиентов. В таких условиях необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности учебных заведений не вызывает сомнений. Исходя из этого, можно говорить о внедрении маркетингового подхода к формированию рынка образовательных услуг. В настоящее время идёт формирование подходов и принципиальных позиций, последовательное накопление, наращивание маркетинговых конструкций и инструментария в решении конкретных проблем рынка образовательных услуг [7]. В России

эти проблемы возникли сравнительно недавно и наряду с поддержкой встречают непонимание, сомнения и даже сопротивление. Однако переход к рыночным отношениям в сфере образования уже конституировался в обществе как свершившийся факт и получает всё большую основу во всех звеньях, сегментах системы образования. Все эти условия, предпосылки и факторы свидетельствуют об актуальности и необходимости исследования данной проблематики.

Проблемы маркетинга в научной литературе освещаются достаточно полно и разносторонне. Большое значение в этой области имеют труды Котлера Ф., Панкрухина А.

Изучением *социального маркетинга* занимаются такие российские учёные как Андреев С.Н., Горяева Е., Ремнёва Н. Теоретические и практические исследования маркетинга в сфере образования только разворачиваются. Плодотворно работают в данном направлении Панкрухин А.П., Сагинова О. В, Корчагова Л. и другие [4].

Термин «*маркетинг*» традиционно употребляют как производный от английского «*marketing*» – торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь образован от «*market*» и означает рынок, базар, а в более широком современном значении – рыночная деятельность. Маркетинг рассматривается как функция коммерческих организаций, которая взаимодействует с вопросами сбыта, реализуемыми за счет анализа и учета потребностей целевой аудитории, проведения исследований рынка, формирования ассортимента, гибкой ценовой политики и активного продвижения товаров и услуг [12].

Основоположник маркетинговой теории Филипп Котлер определяет *маркетинг* как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [3]. Подобную точку зрения высказывают Э. Райс и Дж. Траут: «Маркетинг – это деятельность, набор институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом».

Оба определения подчеркивают ценностный характер рыночного предложения как основное условие эффективного обмена товарами и услугами на рынке, позволяющее обеспечить баланс интересов потребителей и производителей.

В то же время, рассматривая традиции в сфере образования, можно отметить, что главными функциями всегда являлись обучение, воспитание и социализация учащихся, реализуемые как в рамках учебного процесса, так и во внеучебной деятельности.

Маркетинговая деятельность для образовательных учреждений не была актуальной в связи с полной монополией государства в сфере образо-

вания, и даже если элементы маркетинга имели место в деятельности организаций, то их цели не были связаны с формированием и продвижением на рынок востребованных потребителем образовательных услуг. Маркетинговые действия были хаотичны, бессистемны, носили сопутствующий или обеспечивающий (второстепенный) характер.

Переход к современному обществу меняет его основные социальные, экономические и политические характеристики. Для него характерны: интенсивное нарастание объемов получаемой и обрабатываемой информации; изменение структуры человеческих и организационных ресурсов; появление новых каналов коммуникации и нового потребительского поведения, связанного с усилением индивидуальной и сервисной составляющих, большая степень неопределенности. Обозначенные изменения проявляются в том, что организации вынуждены проявлять большую гибкость для функционирования и развития [9]. У них возникает необходимость прогнозировать будущие изменения в динамично изменяющейся внешней и внутренней среде, разрабатывать и реализовывать собственную стратегию развития, осваивать новые виды деятельности в соответствии с выстроенными прогнозами, формировать новые компетенции как у отдельных членов коллектива, так и у всей организации в целом [6].

Появление маркетинга в образовании обусловлено не только изменением общественных потребностей, но и такими тенденциями трансформации мирового образовательного пространства, как глобализация, открытость, неопределенность (по Н.В. Бордовской), а также рядом государственных нормативно-правовых документов и федеральных целевых программ, направленных на поиск путей решения проблемы снижения престижа образования, низкой удовлетворенности образовательными услугами, несоответствия качества образовательных услуг изменившимся ожиданиям потребителей и т.д [14].

Маркетинг в образовании – это совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за разработанными программами, реализация которых предполагает вызвать добровольный обмен образовательными ценностями с целевыми рынками для достижения целей образовательного учреждения [11].

Применение теории образовательного маркетинга обусловило рассмотрение понятий «образовательный маркетинг» и «педагогический маркетинг». Понятие «педагогический маркетинг», в отличие от «маркетинга образовательных услуг», еще не является устоявшимся и имеет множество принципиально различных трактовок: от максимального приближения к маркетингу образовательных услуг (деятельности, направленной на изучение спроса и предложений на образовательные услуги) (С.И.Захаренков, П.И.Третьяков, М.В.Туберозова, Н.А.Шарай, Т.В.Щеброва), до маркетинга личности педагога и средства обеспечения его конкурентоспособности (О.И.Киселева) []. Нам близка трактовка термина «педагогический марке-

тинг» Киселевой О.И., которая рассматривается как деятельность по повышению конкурентоспособности будущего педагога и включает элементы маркетингового комплекса (продукт, цена, место, продвижение) в содержании профессиональной педагогической подготовки [15].

Образовательный маркетинг - философия современной рыночно-ориентированной общеобразовательной организации, способствующая формированию человеческого потенциала обучаемых, управлению устойчивым развитием общеобразовательной организации в условиях рыночной экономики и созданием необходимых организационно- педагогических условий для становления лояльной внешней среды [13]. В качестве методов внутриорганизационного дифференцированного обучения образовательному маркетингу используются лекции, семинары, круглые столы, деловые и ролевые игры, погружения, коучинг, разбор практических ситуаций («Кейс – стадии»), поисковые и исследовательские методы, тренинги, ролевое моделирование, моделирование маркетинговой деятельности, самообразование в области маркетинга, дистанционное обучение (в том числе и e-learning обучение), баскет-метод (анализ деловых бумаг), метод «поучительных историй», публичные выступления, обучение других людей вне своей организации, бенчмаркинг и др [14].

Взяв за основание классификации временной интервал реализации цели, можно выделить два вида маркетинговой деятельности: стратегическая и оперативная (тактическая) [8].

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, разработка и реализация маркетинговой стратегии, включающей стратегический анализ факторов внешней и внутренней среды, конкурентный анализ, сегментацию рынка и определение перспектив развития целевых для образовательной изменении сегментов, формирование позиции, определение долгосрочных и краткосрочных целей и т.д [5].

Тактический маркетинг отвечает за разработку и реализацию программы (плана) маркетинга, ориентированного на развитие элементов комплекса маркетинга [2]. Стратегический маркетинг – это, прежде всего, разработка и реализация маркетинговой стратегии, включающей стратегический анализ факторов внешней и внутренней среды, конкурентный анализ, сегментацию рынка и определение перспектив развития целевых для образовательной изменении сегментов, формирование позиции, определение долгосрочных и краткосрочных целей и т.д. [10].

Маркетинговая стратегия организации включает ряд функциональных блоков:

1. сбор информации и ее анализ;
2. принятие и исполнение решений;
3. контроль над исполнением решений;
4. сопоставление результатов с целевыми установками маркетинговой стратегии;

5. устранение отклонений и исправление ошибок [13].

Маркетинговая стратегия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия, направленные на реализацию планов и задач. Стоит помнить: маркетинговая стратегия является одной из частей общего стратегического плана фирмы. Маркетинговая стратегия, разработать которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок [7].

Исходя из структуры маркетинговой деятельности образовательного учреждения предложенной Волковой М., была разработана структура маркетинговой деятельности, которая более полно раскрывает этапы организации маркетинговой деятельности в учебном заведении:

1. Мотивирующий этап – создание нормативно-правовой базы для оказания дополнительных образовательных услуг в образовательном учреждении, учреждение маркетинговой службы, проведение маркетингового исследования, для изучения маркетинговой среды образовательного учреждения [9].

2. Аналитико-прогностический этап - анализ рыночных возможностей учебного заведения: создание системы маркетинговой информации; анализ результатов маркетинговых исследований, направленных на изучение маркетинговой среды учебного заведения. Отбор целевых рынков учебного заведения: сегментирование рынка образовательных услуг, выбор целевых сегментов, на которые образовательное учреждение будет ориентироваться и позиционирование услуг на рынке.

3. Организационный этап - создание комплекса маркетинга учебного заведения: формирование портфеля услуг (политика предложенных услуг, ассортиментная политика); определение цен на услуги (ценовая политика); организация продвижения услуг на рынке (сбытовая, коммуникативная политика).

4. Координационно-корректирующий – управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения: работа с педагогическим коллективом и потребителями образовательных услуг [11].

5. Рефлексивно-оценочный этап - оценка деятельности маркетинговой службы, анализ достигнутых результатов [1].

Специфичность организации маркетинговой деятельности в образовательном учреждении можно рассмотреть, исследуя следующие особенности:

- образовательная услуга;
- финансирование образовательного учреждения;
- потребители образовательных услуг;
- маркетинговая среда образовательного учреждения;
- конкуренты на рынке образовательных услуг [10].

Эффективная реализация маркетинговой деятельности субъектами образовательного процесса современной образовательной организации способствует формированию маркетингово-ориентированной организационной культуры учебного заведения, которая предполагает принятие всеми субъектами принципов и ценностей образовательного маркетинга и трансляцию этих принципов [12]. Именно ценностные отношения побуждают к совместной деятельности и создают условия для развития и поддержания организационной культуры [4]. При этом «успешность» образовательной организации и качество предлагаемых ею образовательных услуг в глазах общественности начинает ассоциироваться с его выпускниками (не только со знаниями и умениями выпускника, но также с его успешной социальной и будущей профессиональной самореализацией и достигнутым статусом), его педагогами (степень их профессионализма компетентности, личностные качества, социальная позиция и ценностные отношения), его руководителями (выстроенной в образовательной организации системой управления и взаимодействия). Общественность от образовательной организации ожидает открытого конструктивного диалога и гибкости в отношении актуальных для нее проблем и потребностей. Таким образом, для успешности на рынке образовательных услуг образовательное учреждение должно регулярно проводить анализ требований населения к качеству образования и его ожиданий от системы образования, искать возможности для удовлетворения выявленных потребностей, вести активную коммуникационную политику.

Библиографический список

1. Сергеев, В.Ю. Методика маркетингового управления развитием образовательных услуг высших учебных заведений: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05/Сергеев Валерий Юрьевич.- СПб., 2006. - 166с.
2. Симонов, В.Б. Управление развитием маркетингово-ориентированной инфраструктуры инновационной деятельности в вузе: дисс.... канд. эк. наук: 08.00.05 / Симонов Вадим Борисович.- Москва, 2008. - 173с. 359.
3. Гордеева, Д.С., Демцура, С.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности// Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. –2016. - С.51-60.
4. Гордеева Д.С., Демцура С.С., Федорова К.А. Функциональные области финансовой логистики // Фундаментальные проблемы науки: сборник статей Международной научно - практической конференции. – Уфа, 2016. – С. 94- 96.
5. Гордеева Д.С. Инженерное образование: проблемы взаимодействия гуманитарного и естественно – научного стилей мышления // Коллективная монография Всероссийской научно-практической с междуна-

родным участием, Челябинский государственный педагогический университет. - 2015 – С 112- 115.

6. Гнатышина, Е.В. Формирование информационной культуры педагога профессионального обучения в процессе экономической подготовки/Е.В. Гнатышина //Сборник научных трудов: в 3 томах. Федеральное агентство по образованию, Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск. – 2010. С. 283-296.

7. Танцев, А.А. Организационно-педагогические условия реализации маркетингового подхода в управлении образовательным учреждением: дис.... канд. пед. наук: 13.00.01 /Танцев Анатолий Александрович.- Томск, 2002. - 256с.

8. Тараканов, М.П. Современная организация: философия консолидации и управления: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 /Тараканов Михаил Павлович.-Уфа, 2005.- 134с.

9. Татур, Ю.Г. Компетентность в структуре модели качества подготовки специалиста / Ю.Г.Татур // Высшее образование сегодня. - 2004. - С.20-26.

10. Тесленко, А.Н. Педагогика / А.Н. Тесленко.- Астана. – ЕАГИ. - 2010. – 465с. 386. Тиль, Г.В. Развитие эффективной предпринимательской деятельности вуза в условиях дифференциации потребительского спроса: дисс....канд. эк. наук: 08.00.05 / Тиль Галина Владимировна.-Москва, 2010.- 167с.

11. Шамова, Т.И. Управление образовательными системами / Т.И. Шамова, П.И. Третьяков, Н.П. Капустин.- М.: Владос, 2002. - 320с.

12. Швагирева, А.А. Развитие предпринимательской деятельности негосударственных вузов на рынке образовательных услуг в современных условиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Швагирева Анна Анатольевна.-Москва, 2004. - 229с.

13. Швальбе, Б. Личность, карьера, успех/ Б.Швальбе.- М.: Прогресс, 2005. - 240с. 459. Щеброва, Т.В. Управление школой: маркетинговый подход / Т.В.Щеброва.- СПб.: СПбАППО, 2004. - 80с.

14. Шеин, Э.Ю. Организационная культура и лидерство / Э.Ю. Шеин. - СПб.: Питер. -2001.

Сведения об авторах:

Гордеева Дарья Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Чудиновский Александр, магистрант ФГБОУ ВПО «Южно - Уральский государственный гуманитарно - педагогический университет»

Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Саламатов А.А.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ГЕНЕЗИС ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема становления науки управления персоналом и формирование технологии оценки эффективности управления персоналом в существующей теории и практике менеджмента.

Ключевые слова: менеджмент; управление персоналом, концепция управления человеческими ресурсами.

Korneev D.N., Korneeva N.Y.

EVALUATION OF PERSONNEL MANAGEMENT: THE GENESIS OF THE PROBLEM

Abstract. This article considers the problem of formation of science of personnel management and the formation of technology assessment of personnel management in the existing theory and practice of management.

Keywords: management; personnel management, human resources management concept.

В современных концепциях управления человеческими ресурсами возрастает роль оценки в системе управления персоналом и предприятием, ее информационное, системообразующее, оптимизационное и мотивационное значение. В оценке, как мощном, технологичном инструменте в руках управленца заложены основные резервы регулирования, опосредованного влияния на конечный результат функционирования всей организации [1].

Вместе с тем, наряду с многообразными резервами повышения конкурентоспособности и результативности деятельности предприятия оценка персонала содержит в себе значительные риски от ее непрофессионального, несистемного, либо нецелевого использования.

Следовательно, оценка персонала в организации представляет собой инструмент, способный привести как к перспективному положительному, так и умноженному отрицательному социально-экономическому эффекту, а потому ее реализация на практике предъявляет особые, очень высокие требования к квалификации и уровню самосознания пользователей [2].

Сложность внедрения комплексных систем оценки на современных предприятиях обусловлена тем, что накопленный эмпирический материал, научное и практическое знание в области оценки персонала имеет во многом междисциплинарный характер.

Проблема заключается в разрозненности работ по различным вопросам оценки, их рассредоточенности в разных науках - управлении

персоналом, экономике труда, социологии труда, психологии труда, теории управления и др., в необходимости консолидации имеющихся концепций, адаптации зарубежных методик к российским условиям. Возрастание роли оценки персонала в управлении организацией требует изменения механизмов и принципов работы с персоналом.

Своевременность и адекватность изменений в данной сфере управления организацией, в конечном счете, определяет успех любой организации. Основой построения эффективной системы управления персоналом является информация о совокупном трудовом потенциале организации, о потребностях в персонале необходимой квалификации, об уровне профессиональных качеств и потенциала каждого работника, которая может быть получена лишь посредством грамотного внедрения комплексной системы оценки персонала и принятия обоснованных управленческих решений [3].

Поэтому перед многими российскими организациями стоят задачи разработки комплексных технологий и качественного инструментария, обеспечивающих проведение эффективной оценки персонала, выявление его профессионально-личностного потенциала и решения на этой основе самых сложных задач, связанных с эффективностью деятельности. При этом новые системы оценки персонала должны успешно преодолевать имеющиеся проблемы оценки персонала организаций, в том числе: несоответствие предъявляемых работникам требований, субъективизм руководителей в оценках деятельности сотрудников; формализм в проведении оценки персонала и неэффективное использование информации, получаемой в ходе оценки персонала; недостаточный учет специфики конкретной организации, узкую направленность, чрезмерные усложненность и трудоемкость, а также недостаточную интегрированность оценочных процедур в систему управления организацией [4].

В конечном счете, мероприятия по оценке персонала являются формой интенсивного управленческого воздействия на общество и его отдельные сферы (экономическую, социальную, политическую, духовную) посредством формирования социальных механизмов и социальных взаимодействий, обладающих устойчивыми и регулярными формами. В научной литературе и деятельности по управлению персоналом предлагается множество различных технологий, методов, инструментов оценки персонала.

Однако их качество и обоснованность не удовлетворяют требованиям науки и практики. Актуальная научная задача видится в создании общеметодологического и теоретического базиса оценки персонала, который бы показывал общие принципы и подходы к оценке любого из предметов или объектов, будь то результативность труда, трудовой потенциал, профессионально важные для трудовой деятельности качества. Основные проблемы теории и методологии оценки персонала, которые определили направления исследования, состоят в следующем [5].

Во-первых, на данный момент окончательно еще не завершился процесс уточнения понятийно-терминологического аппарата оценки персонала. Первоочередная задача заключается в конкретизации сущности оценки персонала и её отражении в соответствующих категориях, понятиях и терминах, которые бы имели характер систематизированных, устоявшихся и общепринятых в теории и практике оценки.

Во-вторых, доминирует ограниченный круг методологических подходов к оценке персонала, а именно - системный, структурный и функциональный подходы.

Их черты прослеживаются при описании вопросов оценки персонала в литературе по управлению персоналом. Игнорирование иных общенаучных подходов сужает границы исследования оценки персонала.

В-третьих, отсутствуют четкие механизмы использования теоретических разработок по оценке персонала в реальной практике функционирования предприятия. В этом кроется одна из причин проявляемого в настоящее время дистанцирования теории и практики оценки.

В-четвертых, наблюдается изобилие публикаций, где детально описываются технологии и процедуры разных видов оценки (аттестации, оценки при отборе, оценки результатов труда и пр.), но в которых отсутствует теория оценки персонала и игнорируется описание методологии, а главное, она в этих рекомендациях не предусматривается.

В последнее десятилетие вопросы оценки персонала освещаются в рамках интенсивно развивающегося и относительно нового для отечественной теории и практики направления - управления персоналом.

Разработаны основные положения, касающиеся статуса оценки персонала в управлении персоналом, её целей, функций, предмета, видов, разработаны процедуры, технологии и механизмы оценки и др. Значительный вклад в эти достижения внесли Базаров Т.Ю., Борисова Е.А., Веснин В.Р., Волгин Н.А., Горелов Н.А., Дуракова И.Б., Колосова Р.П., Костин Л.А., Гриценко Н.Н., Попов Ю.Н., О.С. Виханский, А.И. Роффе, А.Л. Жуков, Л.С. Выгодский, П.Я. Гальперин, Б.М. Генкин, А.М. Добрынин, С.А. Дятлов, Журавлев П.В., Зайцев В.В., Егоршин А.П., Карташова Л.В., Кибанов А.Я., Кулапов М.Н., Магура М.И., Маслов Е.В., Матирко В.И., Одегов Ю.Г., Половинко В.С., Потуданская В.Ф., Руденко Г.Г., Симонова И.Ф., Сотникова СИ., Травин В.В., Шекшня С.В. и др [6].

Работы этих и других авторов стали теоретической основой диссертационного исследования. Наряду с исследованиями российских ученых на формирование позиции автора оказали влияние работы зарубежных ученых, таких как М. Армстронг, П. Друкер, Дж. Карлсон, Р. Марр, Монди Уэйн Р., Роберт М. Ноу, Шейн Р. Премо, Н. Штайнманн и др [1].

Данные ученые затрагивают современные проблемы развития оценки персонала в зарубежных странах; обобщают подходы к терминологическому аппарату; анализируют проблемы трудовой дискриминации и чело-

веческого капитала в рамках управления персоналом и его оценки; нетрадиционно раскрывают некоторые концептуальные вопросы оценки персонала, например оценки в управлении результатами деятельности, оценки как инструмента стратегического управления и поддержки конкурентоспособности в среде глобальной конкуренции и пр. [7].

Современные исследования проблематики оценки персонала базируются на результатах развития экономических, социологических и психологических наук и отраслей научных знаний. Многие макроэкономические вопросы, связанные с оценкой персонала, такие как роль работника, в производственном процессе, критерии оценки результатов труда и качеств работника, различие в профессиях как предпосылка оценки профпригодности, оценка видов труда и соответствующих требований к их исполнителям, нашли отражение в трудах Аристотеля, Варрона, К. Маркса, Дж. С. Милля, У. Петти, Платона, Сен-Симона, А. Смита, Ш. Фурье и пр. Проблемы разделения и специализации труда, углубления профессиональной дифференциации, ведущие, в том числе, к необходимости оценки профессионально важных качеств, изучались представителями социологической школы (М. Вебером, Т. Вебленом, Э. Дюркгеймом, Г. Зиммелем, В. Зомбартом, Р. Коммонсом, О. Контом, Г. Спенсером и др.) [2].

Значительная часть современных знаний по оценке персонала базируется на исследованиях в области психологии, психофизиологии, психотехники, посвященных анализу различных качеств личности (в частности, при отборе), методов и показателей их диагностики (Б.Г. Ананьев, Ф. Баумгартен, В.М. Бехтерев, А.А. Вырубов, В. Вундт, Д.И. Журавский, Э. Крепелин, Д. Кеттел, О. Липман, А.Ф. Лузурский, Г. Мюнстерберг, И.М. Палей, Ф. Парсонс, А.В. Петровский, К. Пиорковский, К.К. Платонов, Г.И. Россоломо, С.Л. Рубинштейн, Б.М. Теплов, В. Штерн и др.) В работах ученых и специалистов в области экономики и социологии труда, менеджмента и управления персоналом (Н.А. Витке, Е.М. Дементьев, В.В. Добрынин, Э.К. Дрезен, А.К. Гастев, Л. Гилбретт, П. Друкер, Ф. Знаненский, Д. Макгрегор, А. Маслоу, Э. Мэйо, А. Смолл, С.Г. Струмилин, Ф. Тейлор, В. Фенсков, Г. Форд, Ф. Херцберг, Г. Эмерсон и др.) рассматриваются вопросы создания системы научных знаний о законах рациональной организации труда, в частности оценки результатов труда и характеристик работника, взаимосвязи результатов с вознаграждением, обучением, расстановкой по рабочим местам и пр [3].

Труды этих ученых сыграли важную роль в период дальнейшего интенсивного развития научных знаний и практики оценки персонала (1950-1980-е гг.), когда изучались вопросы оценки трудовой мотивации и отношения к труду, производительности и эффективности труда, групповых показателей результатов трудовой деятельности, аттестации работников и, особенно, 3 Вебер М. (Г.Л. Аврех, И.Н. Аитов, Е.Г. Антосенков, Е.М. Бортник, В.Г. Васильев, А.Г. Зравомыслов, Е.М., Иванова, Н.И. Лапин,

В.С. Магун, А.М. Миклин, Н.Ф. Наумова, В.С. Немчинов, В.В. Новожилов, А.М. Омаров, В.Г. Подмарков, А.И. Пригожий, М.Н. Руткевич, Ж.Т. Гошченко, Т.С. Хачатуров, О.И. Шкаратан, В.А. Ядов и др.) [4].

Таким образом, к настоящему моменту сложился целый комплекс разнообразных знаний по вопросам, связанным с оценкой персонала. Имеющиеся научные и практические наработки требуют обобщения и систематизации на единой теоретико-методологической основе. Между тем, сегодня отсутствуют глубокие научные исследования, развивающие теорию и методологию оценки персонала. Основное внимание уделено прикладным аспектам оценки персонала, её процедурному, методическому и организационному обеспечению.

Как в историческом наследии, так и в современных концепциях оценки персонала наблюдается ряд недостатков, связанных с отсутствием: целостности знаний по данной проблематике, которые сейчас внутренне дифференцированы (по научным отраслям, концептуальным подходам) и слабо взаимосвязаны; непротиворечиво трактуемого исходного понятийно-категориального аппарата; устойчивого и глубокого представления о закономерностях и связях оценки персонала как объекта теории/

Библиографический список:

1. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

2. Корнеев Д.Н., Лоскутов А.А. Формирование инженерной культуры молодежи в образовательных организациях высшего образования как фактор эффективной реализации промышленного кластера в условиях интенсификации современной техносферы /Д.Н. Корнеев, А.А. Лоскутов Вестник Челябинского государственного педагогического университета Серия: Образование. Педагогические науки. 2015. № 11. С. 34-37. ISSN: 1997-9886

3. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

4. Рябчук П.Г. Оценка и управление совокупной эффективностью лизинговой сделки в промышленности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук/Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством. Челябинск. 2004 год.

5. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

6. Саламатов, А.А. Проблемы профилактики конфликтов в теории менеджмента/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Инновационные проблемы профессионального образования: сб. науч. ст. -Вып. 4. -Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. унта, 2010. -С. 233-237.

7. Уварина, Н.В. Самоактуализация личности учащихся в процессе творческой деятельности: теоретико-методологические аспекты Текст.: монография/Н.В. Уварина. М.: изд-во МГОУ, 2006. -247 с.

Сведения об авторах:

Корнеев Дмитрий Николаевич,

к.п.н., доцент, кафедры экономики управления и права ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Корнеева Наталья Юрьевна

к.п.н., доцент, заведующий кафедрой подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Саламатов Артем Аркадьевич

доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск.

Корнеев Д.Н., Гнатышина Е.В.

**АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема антикризисного управления в траектории разработки стратегии развития организации и обеспечения конкурентоспособности в условиях экономической изоляции.

Ключевые слова: кризис; антикризисный менеджмент, антикризисное управление, стратегия, антикризисный менеджмент, антикризисное управление.

Korneev D.N., Gnatyshina E.V.

**RISIS MANAGEMENT TECHNOLOGY AS STRATEGIC MAN-
AGEMENT**

Abstract. This article deals with the problem of crisis management in the trajectory of the development strategy of the organization and competitiveness in economic isolation.

Keywords: crisis; crisis management, crisis management, strategy, crisis management, crisis management.

Современные промышленные предприятия функционируют в условиях высоко турбулентной экономики. Это связано с ускорением экономических процессов, сокращением экономических циклов, глобализацией экономики, кастомизацией конечной продукции и другими особенностями современного развития.

В этих условиях механизмы и методы управления в промышленности должны соответствовать меняющейся среде, способствовать повышению устойчивости хозяйствующих субъектов и обеспечивать успешное преодоление кризисных явлений, если те уже произошли.

Неустойчивость и слабое противодействие кризисам на отечественных предприятиях подтверждает статистика рассмотрения арбитражными судами Российской Федерации дел о несостоятельности, согласно которой в 2015 г. подано 31,9 тыс. заявлений о банкротстве, принятых арбитражными судами к производству[2].

Необходимо обратить внимание на то, что согласно статистике процедур банкротства, преобладают регламентированные законодательством ликвидационные процедуры (конкурсное производство составляет более 90% всех проводимых процедур).

Это свидетельствует о недоиспользовании потенциала и актуальности вопросов превентивного антикризисного менеджмента на предприятиях промышленности, задачами которого должно являться не только построение эффективных управленческих решений в рамках устранения кризисных явлений, но и организация системы мониторинга за деятельностью хозяйствующих субъектов для выявления и предупреждения этих явлений на ранних стадиях. Эффективность применения антикризисных механизмов непосредственно связана с успешностью и своевременностью обнаружения негативных явлений, нарушающих ритмичное функционирование и целенаправленное развитие предприятий. В современной практике анализ кризисных угроз проводят, как правило, финансово - кредитные организации при анализе кредитоспособности предприятия как заемщика.

Сами же предприятия такого анализа не проводят или проводят крайне редко. Поэтому вопросы развития механизмов и методов определения кредитоспособности предприятия, оценки рисков и угроз наступления неустойчивости и банкротства были и остаются актуальными. Их постановка и алгоритмизация являются основанием для проектирования и внедрения систем мониторинга и раннего предупреждения кризисных явлений. Предприятия, «пораженные» кризисами различной природы, объективно замедляют процесс развития экономики, тормозят решение стратегических задач.

Противостоять этому невозможно без соответствующей системы антикризисных мероприятий, направленных на предотвращение формирования кризисов. Своевременное обнаружение потенциального кризиса предоставляет реальную возможность выработать и успешно осуществить

превентивные меры его предупреждения. Большое подспорье в этом деле может оказать методология стратегического менеджмента.

По нашему убеждению для подавления любого потенциального кризиса и (или) минимизации последствий его практической реализации должна формироваться проектная команда, которой следует передать все полномочия по антикризисному управлению. Затраты на разработку, сопровождение и эксплуатацию системы антикризисных мероприятий не могут превышать эффекта от её использования.

Общетеоретические вопросы стратегического менеджмента исследовались многими зарубежными и отечественными учеными, в том числе А.В. Алешиним, С.Д. Бушуевым, В.И. Воропаевым, А.И. Гинзбургом, К.Ф. Греем, Дж. Кендаллом, Э.У. Ларсоном, И.И. Мазуром, В.Н. Михеевым, Дж.Г. Скоттом, Б.П. Титаренко, В.Д. Шапиро и др[3].

В их работах нашли отражение особенности стратегического управления, построения различных вариантов корпоративной проектной модели промышленного предприятия, формирования проектных команд и другие масштабные вопросы стратегического управления.

Тем не менее, частные вопросы применения проектной методологии к решению задач антикризисного управления остались за пределами их внимания. В то же время, в научных трудах К.Д. Барышникова, Е.В. Гиленко, С.Е. Довженко, О.М. Дюжилова, Е.П. Жарковской, С.Е. Кована, Е.П. Кочеткова, Э.М. Короткова, И.К. Ларионова, Е.М. Лютер, В.В. Матвеева, А.М. Макарова, В.И. Некрасова, А.К. Осипова, А.Н. Ряховской, М.И. Шишкина, Е.А. Федоровой и др [4].

Вопросы антикризисного управления промышленными предприятиями исследуются с позиций традиционного менеджмента. В них нашли отражение подходы к диагностированию кризисных явлений, определению их причин, проведению мониторинга текущего финансово-экономического состояния управляемых объектов, выработки мероприятий по раннему предупреждению кризисных явлений и эффективному преодолению их последствий и т.п.

Однако при их решении отмеченные исследователи в основном сосредоточили свое внимание на классическом менеджменте и сложившихся организационных структурах управления. Отдельные попытки применения проектной методологии к решению задач антикризисного управления находим в работах Р.Ф. Дурицыной, И.М. Посохова, С.Ф. Чижова, Т.В. Юрьевой. Однако, соглашаясь с возможностью выделения формирующегося кризисного явления в самостоятельный проект, его реализацию они предполагают в замкнутых границах пораженного этим кризисом сегмента бизнеса или частных направлениях деятельности предприятия. Отмеченная замкнутость не позволяет реализовать все потенциальные возможности проектной методологии и обеспечить системность антикризисного управления на предприятии [5].

Мировой финансово-экономический кризис, разразившийся в 2014 году, имеет три важных особенности, отличающие его от предыдущих кризисов[1].

Кризис носит глобальный по своим масштабам характер, охватывая практически все динамично развивавшиеся страны и регионы. Кризис носит монетаристский характер, поскольку связан с активным использованием новых финансовых инструментов. Кризис носит системный характер, поскольку показал всю несостоятельность существующей финансовой системы, основанной на единой и не подконтрольной другим странам мировой валюте — долларе США.

Первыми начали испытывать на себе кризис крупные российские организации, ориентированные на экспорт (продажа углеводородов, металлургия). Факторами кризиса для них стали: резкое падение спроса с одновременным удешевлением продукции; резкое удорожание кредитов и снижение их доступности; необходимость масштабного возврата прямых внешних займов.

Все факторы стали действовать одновременно. Для крупных и средних организаций, преимущественно работающих на внутренний рынок, основным фактором кризиса стала недоступность кредитных ресурсов, что привело к спаду и остановке производства. Этому способствовало увеличение учетной ставки Банка России, также осуществленное в это время. Падение рубля к другим валютам еще больше усугубило ситуацию, так как значительно подорожали импортируемые сырье, материалы, комплектующие, которые надо оплачивать валютой.

К концу 2014 г. кризисные явления в полном масштабе добрались до всех средних и малых организаций, так как резко сократился внутренний платежеспособный спрос на промышленные товары, потребительские товары и услуги.

Мировой экономический кризис оказал отрицательное влияние на развитие многих промышленных предприятий России, более 60 тыс. предприятий оказались в кризисном (предбанкротном) состоянии, характеризующимся убыточностью хозяйственной деятельности, ростом кредиторской задолженности, отсутствием финансовой устойчивости, низкой ликвидностью.

Появившаяся в большом количестве литература по антикризисному управлению в настоящих условиях, да и практическая деятельность предприятий в условиях кризиса ориентированы в основном на осуществление срочных финансовых мероприятий, обеспечивающие решение сиюминутных задач финансового оздоровления, улаживание отношений с кредиторами [5].

В условиях кризиса в качестве первостепенной выдвигается задача, во что бы то ни стало удержать производство «на плаву», сохранить основные фонды и ключевые технологии, трудовой коллектив, т.е. стабили-

зировать положение в бизнесе хотя бы на докризисном уровне. В данных условиях менеджеры применяют оперативные мероприятия, позволяющие в короткие сроки восстановить деятельность предприятия на приемлемый уровень. Используя для преодоления кризиса только оперативные мероприятия, позволяющие быстро «уладить» кризис, менеджеры попадают в тупик, по причине отсутствия общей стратегии антикризисного управления, которая позволяет определить долгосрочные цели и относительно долговременные мероприятия по стабилизации и развитию организации.

Итак, наиболее оправданным и концептуальным шагом в борьбе с кризисными явлениями является проработка на предприятии стратегии антикризисного управления, которая будет являться направляющим вектором развития всей системы антикризисного управления предприятием. Экономическая стратегия фирмы складывается из ряда элементов, важнейшими из которых является стратегия предотвращения кризисных явлений (и как частная данной стратегии – стратегия предотвращения несостоятельности (банкротства)). Следовательно, к числу основных этапов антикризисного управления предприятием относится разработка стратегии антикризисного управления [6].

Далее следует сказать, что в основе разрабатываемой стратегии любого экономического субъекта лежит определение миссии фирмы, которая в концентрированном виде выражает смысл существования фирмы, ее предназначение. Ясно представляя, зачем функционирует фирма, к чему она стремится, можно вернее выбрать стратегию ее поведения на рынке.

Минимальная продолжительность периода бескризисного состояния фирмы обеспечивается выбором ее миссии, которая продиктована мотивом достижения устойчивого роста прибыли в размерах, достаточных для постоянного наращивания стратегического потенциала фирмы и уровня ее конкурентного преимущества. Максимальная продолжительность периода бескризисного состояния фирмы обеспечивается выбором такой миссии, которая наилучшим образом соответствует требованиям микро- и макро-среды и формируемыми этими параметрами ограничениям и условиям, корректируется в случае их изменений [7].

На основе миссии вырабатываются цели на различных организационных уровнях (высшего, среднего и низшего звеньев управления). Цели выступают в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Для приведения в соответствие деятельности предприятия с дискретными изменениями во внешней среде используются различные меры стратегического характера: проникновение фирмы в новые среды, отказ от текущей предметно-производственной специализации, ее существенная реорганизация, внедрение стратегического планирования.

В целом можно сказать, что стратегия — это системный подход, обеспечивающий предприятию сбалансированность и общее направление роста. Причем, если внешняя среда, условия конкуренции, технологии

производства продукции меняются медленно и постепенно, руководство фирмы столь же постепенно адаптирует свои навыки работы, пользуясь накопленными знаниями, опытом.

По справедливому замечанию И. Ансоффа, «стратегия — сложное и потенциально мощное орудие, с помощью которого современная фирма может противостоять меняющимся условиям. Но это — непростое орудие, и его внедрение и использование обходятся недешево. Стратегия — это инструмент, который может серьезно помочь фирме, оказавшейся в условиях нестабильности».

Внедрение эффективного стратегического управления деятельностью предприятия является мощным рычагом предотвращения и преодоления кризисных явлений. Итак, стратегическое антикризисное управление является инструментом управления развитием предприятия, которое может быть реализовано двумя методами: улучшения и проектирования деятельности предприятия в очередном стратегическом плановом периоде.

Метод улучшения применяется менеджментом при разработке стратегического плана деятельности предприятия. Термин улучшение означает планирование преобразований или изменений, которое приближает предприятие к стандартным условиям работы.

Метод проектирования предприятия также включает планирование преобразований и изменений, но настолько отличается от метода улучшения деятельности предприятия, что возникает необходимость подчеркнуть различия между ними в целях, масштабе, методологии, этике и результатах. Проектирование — творческий процесс, который ставит под сомнение предпосылки, лежащие в основе организации деятельности предприятия. Оно требует новых взглядов и подхода, чтобы получить новые решения в обосновании стратегического плана развития предприятия. Проектирование предприятия осуществляется проектировщиками. Проектировщики представляют либо специальную группу специалистов, заключающих контракт с высшим руководством предприятия на разработку стратегического плана развития предприятия, либо группу специалистов, относящихся к менеджменту предприятия, но подчиненных непосредственно к высшему руководству предприятия.

Улучшением предприятия называют процесс выявления причин отклонений от стандартных норм работы предприятия, предусмотренных ранее разработанным проектом создания и функционирования предприятия, который под сомнение не ставится. В процессе улучшения основной проблемой является установление причин работы предприятия не так, как первоначально предполагалось проектом. Улучшение работы предприятия включает установление причин неожиданных отклонений. При этом предполагается существование плана, спецификаций, стандарта или норм, которые определяют, как должно работать эталонное предприятие, и с которыми можно сравнивать характеристики работы реального предприятия.

Обычно, когда стоит проблема улучшить предприятие, менеджеры, прежде всего, ограничивают сферу исследования путем описания модели деятельности предприятия в целом и составляющих его подразделений, а затем на основе анализа модели ищут ответы на поставленные вопросы.

При улучшении компонент предприятия, как правило, не учитываются побочные эффекты изменения компонент — нежелательные воздействия, оказываемые на другие компоненты. Важно выработать «чувствительность к вредным эффектам, возникающим, когда ограничиваются локальными целями, не согласующимися с более широкими целями предприятия в целом. Например, такая проблема возникает, когда менеджмент предприятия осуществляет оптимизацию своих частных затрат без учета социальных затрат, то есть не учитывает «внешних издержек производства, неразрывно связанных с внутренними издержками» [8].

Метод проектирования отличается от метода улучшения компонентами, исходными посылками и параметрами методологий [6] (см. таблица 1).

Таблица 1

**Сравнения двух методологий стратегического управления
деятельности предприятия: улучшения и проектирования**

Параметры методологии	Улучшения	Проектирования
Условия работы планировщика	Проект предприятия принят	Проект предприятия под вопросом
Объекты исследования	Состояние, отклонения, причины	Структура и процесс, цель и функция
Парадигма	Анализ предприятия и его компонентов (аналитический метод, или научная парадигма)	Проектирование предприятия в целом (системный подход, или системная парадигма)
Метод рассуждения	Дедукция и редукция	Индукция и синтез

Выход	Улучшения существующего проекта предприятия	Оптимизация нового проекта в целом
Методика	Определение причин отклонений реальной работы предприятия от ранее запланированной	Определение различий между принятым и оптимальным проектом предприятия
Основной акцент	Объяснения прежних отклонений результатов деятельности предприятия от проектных	Прогнозирование будущих результатов деятельности предприятия
Подход	Интроспективный: от предприятия — внутрь	Экстропспективный: от предприятия – наружу
Роль лица, принимающего решения	Менеджер: следует существующим тенденциям	Проектировщик: оказывает влияние на тенденции

При реализации методологии улучшения, возникающие вопросы связаны с обеспечением нормальной работы предприятия в рамках существующего проекта предприятия, а при реализации методологии проектирования ранее принятый проект предприятия во внимание не принимается. Проектировщик должен предлагать решения, которые смягчают или даже устраняют, а не усиливают нежелательные воздействия и тенденции предыдущих проектов предприятия.

Далее для понимания антикризисной стратегии предприятия следует рассмотреть различные виды стратегий. Так, Л.М. Михайлов классифицирует стратегии антикризисного управления следующим образом[7]:

- Стратегия приближения. Задачей управления становится уменьшение срока до наступления ожидаемых явлений.
- Стратегия невмешательства. Явлениям предоставляется возможность протекать в рамках естественного хода.
- Стратегия отдаления. Стремление задержать наступление переходного периода, т.е. увеличить срок до наступления ожидаемых событий.

В зависимости от характера привлекаемых ресурсов (материальных, информационных и др.) можно выделить:

- стратегию антикризисного управления, при которой не происходит привлечения дополнительных ресурсов (с точки зрения ресурсопользования показатели их номенклатуры и объема использования остаются такими же, как и в докризисный период);
- стратегию антикризисного управления, при которой привлекаются внутренние ресурсы управляемой системы (при этом по сравнению с докризисными показателями изменяются номенклатура и объемы задействованных ресурсов);
- стратегию, при которой помимо внутренних используются ресурсы, заимствованные у других систем (при этом естественно изменяются номенклатура и объемы задействованных ресурсов).

В зависимости от природы принятия и реализации антикризисных управленческих решений, все стратегии антикризисного управления можно классифицировать:

Стратегия «упреждения». Управленческие решения принимаются и реализуются до начала кризисного периода. Данная стратегия, в свою очередь, имеет разновидности, предполагающие наличие управленческих действий:

- до начала проявления любых явлений, связанных с переходными процессами;
- в период подъема, т.е. тогда, когда явления, соответствующие переходным периодам, стали проявляться впервые, но сам переходный период еще не наступил;
- в период разгона, т.е. когда явления, соответствующие переходным периодам, стали явственно различными, появились четкие симптомы будущих изменений, но собственно переходный период еще не наступил.

Стратегия «совпадения». Управленческие решения принимаются и реализуются в период протекания собственно переходного периода. Как и в рассмотренных случаях, управленческие решения могут быть связаны с разными фазами протекания переходного периода[9].

Стратегия «следования». Управленческие решения принимаются и реализуются после протекания процессов переходного периода. Эта стратегия также имеет разновидности, предполагающие наличие управленческих действий:

- на стадии, когда собственно процессы переходного периода закончились, и система только начинает приближаться к новому квазистабильному состоянию;
- на стадии, когда закончились процессы переходного периода, система близка к новому квазистабильному состоянию, но при этом эффекты процессов переходного периода хотя и слабы, но еще актуальны;
- по отношению к проявлениям переходного периода на стадии, когда система уже находится в новом квазистабильном состоянии.

Необходимо отметить, что ранее, как правило, на практике использовалась именно третья стратегия, т.е. с кризисом начинали бороться уже после того, как они реализовались. Это было связано, прежде всего, с неразвитостью методологического аппарата опережающего выявления симптомов кризисных ситуаций, а также собственно аппарата антикризисного управления.

Например, И.А. Астраханцев выделяет интегрированную антикризисную стратегию, в которую включает следующие стратегии[2]:

- Маркетинговая антикризисная стратегия, которая представляет собой целостный единый процесс управления рынком со стороны предприятия – производителей товаров, она подразделяется на: стратегию возвращения на рынок; стратегию развития рынка; стратегию разработки товара; стратегию диверсификации; стратегия ухода с рынка.

- Производственная антикризисная стратегия, задача которой состоит в определении условий и средств, обеспечивающих поддержку промышленного производства, стимулирующих развитие рыночных отношений, обеспечивающих выход предприятия из кризисного состояния, данная стратегия подразделяется на: стратегию улучшения качества товара; стратегию структурной перестройки завода; стратегию изменения номенклатуры и ассортимента продукции; стратегию повышения экономической эффективности производства.

- Антикризисная кадровая (управленческая стратегия), которая концентрируется на разработке новых принципов и приоритетов кадровой политики, в планировании структуры и штата по назначению, резервам и перемещению, созданию и поддержке информационной базы о движении кадров, мотивации труда, формировании программы адаптации к изменениям, профориентации и переподготовке, оценке соответствия кадровой политики долгосрочной стратегии фирмы. В данную стратегию включаются: стратегия усиления кадрового потенциала предприятия; внедрения новых методов управления; реорганизация управления предприятием.

- Антикризисная финансовая стратегия, которую можно классифицировать следующим образом: стратегия повышения ликвидности активов; стратегия оптимизации структуры капитала; стратегия улучшения системы учета и контроля издержек; стратегия оптимизации прибыли.

Интересна позиция Роберта Хита относительно выделения различных антикризисных стратегий, в основе которого он ставит «кризисное мышление», которое он понимает как простой процесс, который способствует совершенствованию принятия решений и выбору действий, заключающегося в следующем: выиграть время, сократить ущерб и получить информацию. Так, он выделяет:

- Стратегию экономии времени, которая заключается в поиске резерва времени за счет максимального учета требований ситуации и со-

средоточения внимания на доступе к вероятным «горячим точкам», которые уязвимы для кризиса или жизненно важны для предприятия.

- Стратегию отсрочки событий, которая направлена на то, чтобы отодвинуть проявление кризисной ситуации и за счет такой задержки собрать больше информации, сберечь ресурсы, принять оптимальные решения.

- Сифонная стратегия, служат для извлечения информации изнутри и извне среды, охваченной кризисом.

- Стратегия обсуждения факта, направлена на сбор информации о кризисной ситуации, которая ведется в виде обсуждения.

- Стратегию сбережения ресурсов, которая направлена на: сбережение ресурсов, которым угрожает кризис или его последствия; сбережение средств, используемых для разрешения кризиса или устранения его последствий; распределение запасов с целью разрешения кризиса и устранения кризисных последствий [10].

Однако, следует заметить, что эффективное антикризисное управление в рамках только стратегического управления, равно как и в рамках только оперативного менеджмента, невозможно, предложим здесь стратегию антикризисного развития предприятия, реализация которой и будет представлять собой процесс стратегического антикризисного управления.

По нашему мнению, стратегия антикризисного управления включает в себя стратегию преодоления кризиса и стратегию недопущения кризиса. Антикризисное управление есть некий симбиоз стратегического управления (через реализацию стратегии недопущения кризиса) и оперативного менеджмента (через реализацию стратегии преодоления кризиса). Стратегия антикризисного развития предприятия отображена на рис. 1.

Решение задачи недопущения кризиса на предприятии и выхода его на траекторию дальнейшего экономического роста невозможно без повышения эффективности стратегических управленческих решений. Необходимой составной частью процесса управления предприятием является создание аналитической базы (организационно-методического обеспечения), которая создает информационную основу для принятия эффективных антикризисных управленческих решений стратегического уровня.

Роль анализа в принятии управленческих решений чрезвычайно велика как для отдельных хозяйствующих субъектов, так и для целых экономик. От того, сколь действенна аналитическая функция управления, насколько квалифицированно построен информационный обмен, зависит качество аналитической обработки исходных данных, а, следовательно, качество принятых на их основе конкретных стратегических решений, успешность функционирования экономического субъекта в целом и в конечном итоге — степень достижения тактических и стратегических целей, поставленных собственниками.



Рисунок 1. Классификация стратегии антикризисного развития

Итак, рассмотрев стратегию антикризисного управления, методы стратегического управления, виды стратегий антикризисного управления, можно сказать, что внедрения эффективной стратегии антикризисного управления является мощным рычагом к предотвращению и преодолению кризисных явлений на предприятии.

Библиографический список:

1. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50

2. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

3. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

4. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

5. Саламатов, А.А. Проблемы профилактики конфликтов в теории менеджмента/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Инновационные проблемы

профессионального образования: сб. науч. ст. -Вып. 4. -Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. унта, 2010. -С. 233-237.

6. Савченков, А.В. Процессуально-технологические аспекты развития эмоциональной устойчивости будущего педагога / А.В. Савченков / Вектор науки Тольяттинского государственного университета / Серия «Педагогика, психология». – г. Тольятти: изд-во "Тольяттинского государственного университета". –2012. - №8. – С. 251 – 254.

8. Савченков, А.В. Влияние уровня развития эмоциональной устойчивости на самоопределение выпускников учреждений среднего профессионального образования / А.В. Савченков / Вектор науки Тольяттинского государственного университета / Серия «Педагогика, психология». – г. Тольятти: изд-во "Тольяттинского государственного университета"– 2012. - №9. – С. 266 – 268.

9. Савченков А.В. Проблема формирования профессиональных компетенций у обучающихся с девиантным поведением в условиях профессионального образования / А.В. Савченков, П.В. Лизунов // международный научный журнал «Мир науки, культуры, образования». – Барнаул, 2013. - № 5. – С. 233 – 235.

10. Савченков А.В. Проблема эмоциональной устойчивости слушателей курсов повышения квалификации и ее влияние на их социокультурное самоопределение / А.В. Савченков / Социум и власть. - Челябинск: ОАО «Челябинский Дом печати». - 2014. - № 6(50). - С. 111 - 116.

11. Савченков А.В. Историко-педагогический анализ проблемы сетевого взаимодействия учреждений среднего профессионального образования и вуза / А.В. Савченков, Е.А. Гнатышина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – Челябинск: изд-во "ФГБОУ ВПО Челябинский государственный педагогический университет", – 2015. - № 4. – С. 44 – 48.

12. Уварина, Н.В. Самоактуализация личности учащихся в процессе творческой деятельности: теоретико-методологические аспекты Текст.: монография/Н.В. Уварина. М.: изд-во МГОУ, 2006. -247 с.

Сведения об авторах:

Корнеев Дмитрий Николаевич,

к.п.н., доцент, кафедры экономики управления и права ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Гнатышина Екатерина Викторовна

К.п.н., заведующая кафедрой Экономики, управления и права Профессионально - педагогического института ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Корнеев Д.Н., Уварина Н.В.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные особенности современного менеджмента. Описаны основные понятия современного менеджмента. Рассмотрены виды управления, а так же функции и принципы современного менеджмента.

Ключевые слова: современный менеджмент; особенности современного менеджмента, виды управления, функции менеджмента.

Korneev D. N., Uvarina N. V.

MODERN MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICAL WORKEROF REALIZATION

Abstract. This article discusses the main features of modern management. Describes the basic concepts of modern management. The types of controls, as well as the functions and principles of modern management.

Keywords: modern management; features of modern management, species management, management functions.

В условиях перехода к рыночной экономике, структурной перестройки национальной экономики, резкого обострения целого клубка экономических, социальных, правовых, политических и других проблем, в стране сложилась кризисная ситуация, сдерживающая прогрессивное развитие всех сфер народного хозяйства. В этих условиях, как показывает мировой опыт, важнейшим фактором стабилизации и дальнейшего эффективного прогрессивного развития является становление современного цивилизованного менеджмента как системы управления на всех уровнях народного хозяйства от фирм, и корпораций до управления государством в целом. Именно на этом направлении кроются огромные потенциальные возможности национального развития, способные придать ему внутренние стимулы самодвижения, саморазвития [1].

Теоретически и практически уже доказано, что менеджмент мощнейшая движущая сила ускорения социально-экономического и научно-технического прогресса. Определение современного менеджмента, условий его эффективного использования потребовало углубленного анализа развития теории и практики менеджмента как с институциональной, так и с функциональной точек зрения, что и составило основной предмет диссертационной работы.

Важнейшей особенностью современного развития национальной экономики является поиск путей выхода из кризиса, стабилизация и при-

дание импульса для эффективного, прогрессивного развития. Управление является важнейшим фактором функционирования и развития организаций от небольших фирм до такой архисложной организации как государство. Изменение условий хозяйственной деятельности - вызывают необходимость адекватного приспособления к этим условиям системы управления. В современных условиях одним из приоритетных направлений перестройки управления российской экономикой, особенно на уровне предприятий, объединений, концернов и других хозяйственных организаций, является выработка основных теоретических и методологических позиций по применению менеджмента в нашей практике [2].

Переход к рыночной экономике создает объективные экономические условия и вызывает необходимость применения менеджмента в деятельности организаций. Вместе с тем речь идет не о механическом переносе, копировании западного опыта, а его творческом осмысливании и применении с учетом наших особенностей, с учетом тех достижений в области управления, созданных нашей наукой и практикой и применимых в новых условиях.

Рыночная экономика, открыв новые возможности для организаций в эффективном развитии, одновременно значительно усложняет вопросы, связанные с их управлением, и прежде всего, за счет усиления влияния внешней среды на организацию. Поэтому, разработка и реализация эффективной стратегии, ориентированной на рынок является важнейшей задачей современного менеджмента. Жизнеспособность организаций в рыночных условиях определяется их восприимчивостью к быстро меняющимся внешним условиям, способностью адаптации. А это означает, с одной стороны, необходимость постоянного обновления продукции за счет инноваций в области технологий и, с другой стороны, необходимость постоянного совершенствования управления на основе организационных инноваций. Все это придает анализу проблем современного менеджмента актуальность и практическую значимость [3].

Возникновение науки управления как самостоятельной теоретической дисциплины обычно относят к концу XIX началу XX в., ее становление связывают с четырьмя научными школами - «научного управления», «административной школой управления», «школой человеческих отношений» и «математической школой управления». С середины XX столетия получают развитие новые подходы к управлению, которые отличаются большой пестротой концепций, взглядов, что заставило известного теоретика управления Гарольда Кунца говорить о «джунглях теории управления». В какой-то степени нам приходится ускоренными темпами проходить путь в теории и практике менеджмента в условиях рыночной экономики, хотя нужно прямо отметить, что в отдельных вопросах менеджмента наши ученые и практики добились высоких результатов. Сегодня широко используются исследования по управлению таких видных

отечественных ученых как Л.И.Абалкин, А.Г.Аганбегян, Р.А. Белоусов, Л.С. Бляхман, Д.М. Гвишиани, И.Н. Герчикова, О.В. Козлова, Н.А. Моисеенко, А.М.Омаров, Ю.М.Осипов, Ю.В.Пашкус, А.В.Попов, Г.Х. Попов, С.С. Шаталин и др. [4].

Но все же в силу специфики данной темы основной упор делается на работы как переводные, так и оригинальные зарубежных исследователей таких как: Альберт М., Ансофф Н., Вебер М., Друкер П., Карлоф Б., Кунц Г. Мескон М., Мэйо Э., Оучи У., Питере Т., Тейлор Ф., Уотермен Р., Файоль А., Фалмер Р., Хедоури Ф., О'Шонесси Дж., Эмерсон Г. и др. [5].

Менеджмент — это не только наука, но и искусство управления. Управленческая наука дает скорее общие ориентиры, чем конкретные инструкции на каждый конкретный акт управления. Реальное управление, особенно оперативное — скорее искусство, чем наука. Менеджеру необходимы не только знания, но и интуитивное понимание людей, которыми он управляет.

Перейдем непосредственно к теоретическим понятиям менеджмента.

Управление — это понятие шире, чем менеджмент. Существует различные виды управления рисунок 1.



Рисунок 1. Виды управления

Менеджмент — это управление в социальных системах. Менеджмент — это процесс, направленный на достижение целей организации посредством упорядочения преобразования ресурсов в требуемый результат. Менеджмент — это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу. Определение, данное М. Поллет: менеджмент — это обеспечение выполнения работ при помощи других людей [6].

Менеджер (от англ. «to manage» — управлять) — наемный профессиональный управляющий, специалист по управлению [7]. Задачи менеджера показаны на рисунке 2.



Рисунок 2. Задачи менеджера

Основные требования, предъявляемые профессиональной компетенции менеджера:

1. Умение понять природу управленческого труда и процессов менеджмента;
2. знание функциональных и должностных обязанностей менеджмента, методов достижения целей и уметь повысить эффективность работы фирмы;
3. уметь пользоваться современными информационными технологиями и средствами коммуникации, которые необходимы в управлении;
4. владеть искусствами управления людскими ресурсами;
5. уметь налаживать внешние связи;
6. уметь делать правильную самооценку и правильные выводы;
7. постоянно повышать квалификацию [8].

Главным фактором повышения результата современного менеджмента является разбивка труда менеджеров. К примеру, разделить всех менеджеров по видам деятельности, разграничить их полномочия и права и круг ответственности. Существует два вида разделения всей работы: горизонтальное и вертикальное. Менеджеры так же подразделяются по видам деятельности, на линейные (отвечают за все функции управления) и функциональные (отвечают за одну конкретную функцию).

Функции менеджмента очень разнообразны, но основные показаны на рисунке 3



Рисунок 3. Функции менеджмента

Анализируя постоянное изменение ситуаций в мире и на рынке производителя потребителя и т. д. необходимо постоянно быть готовым к изменениям что бы идти со временем не отстать от конкурентов необходимо знать и уметь применять особенности современного менеджмента.

Современный менеджмент это управление в постоянно изменяющиеся условия рынка.

Особенности современного менеджмента:

1. В мире существует три механизма взаимодействия между людьми:

- Первая — иерархия. Она актуальна, когда осуществляется общественное производство и для этого необходима координация действий людей;

- Вторая — идеология, обычаи (у казахов соблюдение 7 поколение родства), нравы, организационная культура, моральные установки и т. д.;

- Третья — это рыночные отношения, партнерские отношения.

2. Учитывая быстрые темпы развития науки, техники и повышения требований к качеству продукции, необходимо повысить заинтересованность работников в качественном выполнении их работы.

3. Высокая ценность рабочего времени, влечет за собой необходимость четкой организации работы.

4. Повышение роли потребителя, вызывает необходимость изучить их спросы.

5. Учитывать, что повысился образовательный уровень работников и качество их жизни. (Повысить материальную мотивацию, социальный пакет)

6. Развитие малого и среднего бизнеса, влечет за собой необходимость большого количества руководителей [9].

Принципы современного менеджмента, сформулированные Питером Друкером показаны на рисунке 4.



Рисунок 4. Принципы современного менеджмента

Рассматривая все рисунки можно сделать вывод, что для оценки эффективности менеджмента требуются разнообразные средства, а также результаты менеджмента достигаются вне самого предприятия.

В любой конкретной ситуации современного менеджмента имеются множество воздействующих факторов, которые необходимо уметь найти свой оптимальный способ управления. И это достигается путем постоянного пополнения знания по менеджменту, постоянного анализа результатов предприятия и изучение зарубежного опыта.

Библиографический список:

1. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

2. Корнеев Д.Н., Лоскутов А.А. Формирование инженерной культуры молодежи в образовательных организациях высшего образования как фактор эффективной реализации промышленного кластера в условиях интенсификации современной техносферы /Д.Н. Корнеев, А.А. Лоскутов Вестник Челябинского государственного педагогического университета Серия: Образование. Педагогические науки. 2015. № 11. С. 34-37. ISSN: 1997-9886

3. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обу-

чающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международными участием. 2015. С. 190-199.

4. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

5. Саламатов, А.А. Проблемы профилактики конфликтов в теории менеджмента/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Инновационные проблемы профессионального образования: сб. науч. ст. -Вып. 4. -Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. унта, 2010. -С. 233-237.

6. Саламатов, А.А. Анализ и проектирование понятийно-категориального аппарата исследования по гуманитарным наукам / А.А. Саламатов // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2012. – № 4 (9). – С. 47-67.

7. Кузнецов, А.И. Пути развития образования в аспекте реализации национальной образовательной инициативы «Наша новая школа» / А.И. Кузнецов, А.Ф. Аменд, А.А. Саламатов // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2011. – № 2 (3). – С. 32-41.

8. Саламатов, А.А. Реализация принципа преемственности как фактор повышения качества экологического образования учащихся общеобразовательного учреждения: дис. ... канд. пед. наук / А.А. Саламатов. – Челябинск, 2003. – 198 с.

9. Уварина, Н.В. Самоактуализация личности учащихся в процессе творческой деятельности: теоретико-методологические аспекты Текст.: монография/Н.В. Уварина. М.: изд-во МГОУ, 2006. -247 с.

Сведения об авторах:

Корнеев Дмитрий Николаевич, к.п.н., доцент, кафедры экономики управления и права ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Уварина Наталья Викторовна, д.п.н., профессор заместитель Профессорско-педагогического института ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»

Мынзарар В.С., Калашиников А.С.

ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ

Аннотация. В статье приведены понятия потенциала как экономической характеристики субъектов экономики. Дано понятие трудового потенциала, описаны характеристики данного термина. Приведены методы количественной и качественной оценки трудового потенциала. Дан анализ формул для расчета трудового потенциала на уровне региона и предприятия. Предложено определять трудовой потенциал предприятия с использованием комплексного прогнозного показателя, рассчитываемого

по частным объемным и относительным показателям ретроспективного периода.

Ключевые слова: потенциал, трудовой потенциал, методы оценки трудового потенциала.

Mynzarar V.S., Kalashnikov A.S.

ASSESSMENT OF LABOUR POTENTIAL OF SUBJECTS

Abstract: Concepts of potential as economic characteristic of subjects of economy are given in this article. The concept of labor potential is given, characteristics of this term are described. Methods of quantitative and quality standard of labor potential are given. The analysis of formulas for calculation of labor potential at the level of the region and the enterprise are given. It is offered to determine the labor capacity of the enterprise with use of the complex expected indicator counted on private volume and relative indicators of the retrospective period.

Keywords: potential, labor potential, methods of an assessment of labor potential.

Проблеме оценки трудового потенциала предприятия посвящено много работ [1-6, 8 и др.], однако, сегодня её приходится рассматривать более пристально для выработки решений по совершенствованию управления персоналом в условиях глобализации экономики.

Рассмотрим данную проблему в терминах. Термин «потенциал» в сфере экономики был введен в научный оборот сравнительно недавно. Трактовка данного термина означает наличие у кого-либо (отдельно взятого человека, первичного трудового коллектива, общества в целом) скрытых, еще не проявивших себя возможностей или способностей в соответствующих сферах их жизнедеятельности. В этимологическом словаре русского языка отмечается происхождение слова «потенциальный» как заимствованного в 19 в. Из французского языка, где *potential* в буквальном смысле – «могущий быть»[9]. Согласно философскому словарю, термин «потенциал» означает возможности той или иной системы, ее внутренние ресурсы, мощность и энергию, которые могут быть мобилизованы для тех или иных целей [7].

В экономике для определения роли человека в хозяйственной жизни в научный оборот было введено понятие "трудовой потенциал", рассматривающее человека как субъекта со своими потребностями и интересами в сфере труда.

Трудовой потенциал работника не является величиной постоянной, он непрерывно изменяется. Трудоспособность человека и накапливаемые в процессе трудовой деятельности созидательные способности работника

возрастают по мере развития и совершенствования знаний и навыков, улучшения условий труда и жизнедеятельности.

Применительно к предприятию трудовой потенциал представляет собой предельную величину возможного участия работников в производстве с учетом их психофизиологических особенностей, уровня профессиональных знаний, накопленного опыта при наличии необходимых организационно-технических условий.

При определении потенциала в зависимости от цели его использования важно правильно выбрать показатель измерения.

Трудовой потенциал традиционно входил в понятие экономического, производственного, промышленного и других потенциалов как составляющая человеческого фактора. Современные авторы рассматривают трудовой потенциал с количественной и качественной сторон. Количественная характеристика определяется демографическими факторами и интенсивностью трудового процесса. Качественная характеристика – способностью трудовых ресурсов производить добавленную стоимость и социально-экономическими отношениями. Постоянные изменения в экономике, в конъюнктуре рынка и требованиях общества требуют новых подходов, основанных на более тесной взаимосвязи трудового потенциала с другими экономическими процессами.

Наиболее развернуто под трудовым потенциалом предприятия понимается основанная на профессиональных знаниях, практических навыках, личностных и психофизиологических характеристиках работников, способность вносить требуемый вклад в реализацию целей предприятия, при надлежащем материально-техническом, информационном и организационном обеспечении процесса труда [6, с. 20].

Известно определение трудового потенциала страны (региона), которое отражает совокупную способность её трудовых ресурсов к производству максимально возможного в данных экономических и социальных условиях объема продуктов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей и обеспечения поступательного развития экономики [3]. Данное определение трудового потенциала, автором которого является Г.Д.Кулагина, ориентирует на статистический учет, как численности трудовых ресурсов, так и качественного состава трудового потенциала, эффективности его использования.

Особую роль в развитии национальной экономики занимает качество трудового потенциала. Качество трудового потенциала — понятие относительное. Качественные характеристики трудового показателя могут быть раскрыты при помощи совокупности демографических, физиологических, профессионально-квалификационных, социальных, психологических, идейно-политических, нравственных и, научно-технических признаков.

Качественная определенность трудового потенциала формируется под воз-

действием потребностей производства, на основе развития системы общего и профессионального образования и воспитания. Мерой качества трудового потенциала выступает степень сбалансированности профессионально-квалификационных характеристик работника с требованиями динамично развивающихся рыночных отношений национальной экономики.

Трудовой потенциал страны количественно характеризуется трудоспособным населением в его активном возрасте, то есть ресурсами труда, которыми располагает национальная экономика в каждый данный период.

Анализ основных показателей трудового потенциала всей страны проводить весьма сложно и объемно, в связи с чем рекомендуется провести исследование по следующим основным направлениям в области изучения потенциала и рынка труда:

- 1) численность экономически активного населения по субъектам РФ;
- 2) численность занятых в экономике по субъектам РФ;
- 3) занятое население по видам экономической деятельности по основной работе;
- 4) население трудоспособного возраста (от 15 до 72 лет).

По известной методологии, параметры трудового потенциала подразделяются на две группы:

1. параметры, характеризующие социально-демографические компоненты трудового потенциала коллектива предприятия: половозрастная структура, уровень образования, семейная структура, состояние здоровья и др.;
2. параметры производственных компонентов трудового потенциала: профессионально-квалификационная структура, повышение и обновление профессионального уровня, творческая активность [10].

Подходы к расчету трудового потенциала подразделяются на три взаимосвязанные группы:

- натуральный подход, при котором трудовой потенциал определяется как ресурс, выраженный в натуральных единицах измерения (человеко-дни, человеко-месяцы, человеко-годы);
- стоимостной подход, учитывающий трудовой потенциал в денежных показателях;
- относительный подход, основанный на учете синергетических характеристик трудового потенциала и востребованности труда в данной ситуации.

Натуральный подход, основан на учете реального состояния наличного количества трудовых ресурсов региона и динамики их развития. Анализ производится по статистическим данным о трудовых ресурсах региона и их занятости. По этому подходу также определяется влияние замещения и миграции трудовых ресурсов в кризисный период. *Трудовой потенциал региона в натуральном выражении* рассчитывается как произведение количества носителей трудовых ресурсов (людей) на время трудового про-

цесса. Обычно используются известные формулы количественных оценок [10]:

$$ТП_n = Ч \times T, \quad (1)$$

где: Ч – численность занятого населения в процессе труда; Т – время работы (день, месяц, год).

Стоимостной подход содержит оценку показателей заработной платы, прибыли, валового регионального продукта. Трудовой потенциал региона в стоимостном выражении рассчитывается по группам работников с нормированным уровнем заработной платы [8]

$$ТП_c = \sum_{i=1}^n Ч_i Z_i T_i, \quad (2)$$

где: Ч_i – численность трудящихся в группе; Z_i – заработная плата трудящихся в группе; T_i – время работы группы; n – число групп в системе.

Представляется, что этот показатель можно, при определённых целях расчета трудового потенциала, трансформировать, увеличивая заработную зарплату до величины затрат на персонал (включая начисления на заработную плату, содержание социальной сферы и т.д.).

Интегральные оценки трудового потенциала должны включать абсолютные (количественные) и относительные показатели. При этом целесообразно натуральные или стоимостные представить как базовые (абсолютные), а относительные показатели – как усилители эффективности трудового потенциала. Тогда относительная в сочетании с натуральной оценкой сформирует условную (интегральную) оценку трудового потенциала.

Необходимо отметить, что большинство исследователей рассматривают трудовой потенциал как ресурс экономики. Данная точка зрения преобладает и в предлагаемой методике. Однако, учитывая, что трудовой процесс включает организационные и управленческие функции, предложено дополнить ее показателями качества смежных экономических процессов. В настоящей методике принято решение использовать индексный (относительный) метод оценок в сочетании с оценками натуральных и стоимостных показателей. Такой подход позволяет учитывать рациональные элементы оценок потенциала в известных методиках. При этом в интегральных оценках предусмотрено сопряжение индексов и текущих значений показателей. В методике широко используются динамические ряды исследуемых параметров с достаточно представительным горизонтом исследования (10-15 лет), что позволило получить релевантные значения индексов трудового потенциала. Особенностью подхода является представление потенциала как усредненного параметра, что дало возможность оценивать экономическую систему в условиях мирового экономического кризиса.

Развитие данной методики видится в определении трудового потенциала по прогнозной оценке, получаемой на основе обработки данных рет-

роспективного периода по аналогии с методикой определения производственного потенциала, изложенной в работе [6].

В какой-то степени этот подход реализуется в методике, изложенной в работе [3].

Обзор существующих подходов оценки трудового потенциала показал, что в них недостаточно учитывается инновационная активность работников, что очень важно учитывать в условиях модернизации экономики на фоне обострения мировой и политической обстановки.

Библиографический список:

1. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал промышленного предприятия/ В.Н.Авдеенко, В.А.Котлов. М. Экономика. 1989.
2. Кулагина Г.Д. Макроэкономическая статистика. М. МЭСИ. 1998.
3. Лутовинов П.П. Инновационное развитие и прогнозирование трудового потенциала предприятия. /П.П. Лутовинов, Н.Г. Шмакова, В.М. Платонов. Организатор производства. Теоретический и научно-практический журнал. №1(52). М.: «Управление предприятием», 2012. С.58-61.
4. Лутовинов П.П. Комплексная оценка и управление потенциалом промышленного предприятия в условиях нестабильности. /П.П. Лутовинов, М.С Попов. Вестник Челябинского государственного университета, 2010. №14 (195). Экономика. Вып. 27. С. 133–141.
5. Одегов, Ю.Г. Экономика труда: учебник./ Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – М: Волтерс Клувер, 2011. - 800 с.
6. Радько, С. Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория / С. Г. Радько. — СПб.: Просвещение, 2010. — 140 с.
7. Философский словарь. – М.: Политиздат, 2000
8. Экономика труда: Учебник/ Под ред. проф. П.Э.Шлендера и проф. Ю.П.Кокина. М. Юристъ. 2003.
9. Этимологический словарь русского языка / Под ред. Н. М. Шанского. – М, 1983.
10. Федорова, К.А., Апухтин, А.С. Трудовые ресурсы и трудовой потенциал моногородов./ К.А, Федорова, А.С. Апухтин. / Профессиональный проект: Идеи. Технологии. Результаты., 2015. № 2(19)., стр 47-51.

Сведения об авторах:

Мынзарар Вера Сергеевна, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск.

Калашников Александр Сергеевич, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск.

Мынзарар В.С., Романова В.И.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ: ЗНАЧЕНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: Существует несколько основных концепций маркетинговой деятельности, но все они основаны на решении задач по достижению максимального уровня реализации продукции. В статье рассмотрена каждая из них, а также ее роль и значение в современном мире.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая концепция, маркетолог, потребитель, производство, сбыт продукции.

Mynzarar V.S., Romanova V.I.

MARKETING CONCEPT: THE IMPORTANCE AND APPLICATION IN MODERN CONDITIONS.

Abstract: There are some basic concepts of marketing activities, but they are all based on the task of achieving the highest level of sales. The article deals with each of them, as well as its role and importance in the modern world.

Keywords: marketing, marketing concept, marketing, consumer, manufacturing, marketing.

Необходимость изучения маркетинга обосновывается его функциями, которые имеют значение не только для предприятия, но и для общества в целом, а именно:

1. Общественно-социальные, внешние цели: достижение максимально возможного уровня потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление потребителям максимально широкого выбора; повышение качества жизни; укрепление экономики страны; забота о сохранении и улучшении экологии; помощь слабым и нетрудоспособным; внесение вклада в культурное достояние народа;

2. Внутренние цели: сохранение и расширение своей доли рынка; укрепление конкурентных позиций; обеспечение гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе [5].

Также Можно выделить четыре блока комплексных функций с рядом подфункций.

1. Аналитическая функция: изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовая функция (функция продаж): организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики.

4. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии); организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).[1]

Начиная с XVIII - XIX веков, маркетинг начал активно внедряться в деятельность фирм. Связано это с рядом причин: расцвет промышленной эволюции, значимые социальные изменения, совершенствование массового производства, и, что не маловажно, появление первых СМИ.

Настоящее время характеризуется огромным количеством продавцов, желающих реализовать свой товар с наибольшей выгодой, большим ассортиментом продукции, а значит высоким уровнем конкуренции и разной степенью насыщенности рынка каким-либо товаром. Эти условия, несомненно, оказывают влияние на выбор маркетинговой концепции фирмой. Маркетинговая концепция представляет собой систему основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. Итак, рассмотрим каждую из концепций и ее значение в современных условиях [3].

Концепция совершенствования производства. Несмотря на то, что это самая ранняя концепция, она является актуальной и в настоящее время для рынков с низким уровнем конкуренции, поскольку основной идеей выступает то, что потребители сделают выбор в пользу такого товара, который, во-первых, широко распространен на рынке, а во-вторых, имеет доступную цену. Соответственно, лидером среди производителей будет считаться тот, кому удалось построить массовую дистрибуцию для своего товара, установить привлекательную цену для потребителя и при этом остаться в выгодном положении. При осуществлении данной концепции необходимо направить усилия на совершенствование производства, повышение эффективности и производительности труда, в результате чего снизится себестоимость товара. Яркий пример – Генри Форд, который работал над наладкой всех производственных процессов авто до уровня, который позволил бы снизить себестоимость и повысить доступность приобретения для широкого круга покупателей [1].

Совершенствование товара. Смысл концепции довольно прост, покупатели стремятся к приобретению товара максимально удовлетворяющего его потребности и с наилучшими характеристиками. Об актуальности этой концепции, возникшей в 1905-1933г.г. можно не спорить. Сейчас множество маркетологов работают над уникальностью предлагаемого то-

вара, над его максимальным усовершенствованием, что привлекает определенный круг потребителей. За примером далеко ходить не нужно, им может служить всемирно известная компания Apple. За последние пять лет Apple превратилась в настоящего монстра мобильного рынка, съедающего большую часть его прибыли и выпускающего самые успешные продукты. За это время Стив Джобс и Тим Кук сделали из Apple самый дорогой и самый уважаемый бренд на мировом рынке. Ведь компания, согласно наставлениям Джобса, движется по пути непрекращающегося совершенствования собственных достижений и успехов. Если вчера Apple хвасталась новым революционным сервисом, которому нет аналогов в мире, то сегодня в Apple уже ведутся работы по его совершенствованию. Такое отношение к работе позволило выстроить, без преувеличения, империю, которая является примером для множества других компаний по всему миру [4].

Интенсификация коммерческих усилий. Подход получил широкое применение в 1933-1950 годах, что было связано с перенасыщением рынка. Заключается данная концепция в следующем: потребитель приобретет тот товар, который «жестко» продвигает компания, основываясь на рекламе. Вследствие этого главными задачами отдела маркетинга выступают, во – первых, это твердая концентрация на сбыте продукта, во-вторых, разработка программ по уменьшению остатков товара, в-третьих, это всевозможное стимулирование пробной покупки продукта [3].

Традиционная концепция. Возникла в 1950-х годах и стала первым подходом, ориентируемым на клиента. Эта модель и в настоящее время находит себя в деятельности маркетологов. Согласно ей, потребитель выберет продукт, который наилучшим образом удовлетворит его потребности. Такое утверждение означает, что любая компания может обеспечить себе долгий успех на рынке, если сможет понять ключевые потребности клиентов и воплотить эти потребности в своих товарах лучше других. Функции маркетолога в данном случае: стремление к изучению поведения покупателя, анализ реальных потребностей аудитории; изучение продукта конкурента и изменение своего, уже с улучшенными характеристиками; создание долгосрочного преимущества над конкурентами [5].

Концепция социально-этического маркетинга. Позднее явление, точка отсчета находится во второй половине семидесятых годов. Одной из особенностей данного подхода выступает повышенное внимание к охране окружающей среды. Задача компании заключается в исследовании и определении нужд, потребностей, интересов целевого рынка, достижение поставленных целей по обеспечению удовлетворенности более прогрессивными способами, чем у конкурентов, при этом одновременно заботится о сохранении закрепления уровня благополучия, как единичного потребителя, так и общественности. Возникновение данной концепции обусловлено сомнениями по поводу соответствия маркетинговой концепции современности, когда наблюдается острая нехватка природных ресурсов, ухудшение

характеристик окружающей среды, резкое увеличение количественного показателя населения, инфляция на мировом рынке, низкий уровень предоставляемых социальных услуг [6].

Наболевшая проблема заключается в потребительском характере деятельности продавца. Далекое не всегда организация действует с точки зрения принятия во внимание именно долговременного блага как потребителей товаров и услуг, так и общества. Концепцией чистого маркетинга сохраняется бесстрастность, равнодушие в таком необходимом и своевременном вопросе [7].

Настоящий период характеризуется переходом развитых стран от так называемой индустриальной экономики к сервисной [8].

Основные различия можно сформулировать следующим образом:

1. Предприятия сервисной экономики ставят цель – повысить эффект полезности, наилучшим образом и наиболее полно удовлетворить существующие потребности покупателей. Производители индустриальной экономики нацелены на максимизацию реализации товаров и услуг.

2. Другое отличие – стиль менеджмента. Его черты в сервисной экономике – гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация менеджмента, свобода маневра и открытость. В индустриальной экономике механизм менеджмента лишен гибкого маневра, что определяется иерархичностью вертикальных структур и их чрезмерной упорядоченностью и неповоротливостью. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями в ущерб давящим инициативу вертикальным [11].

3. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов – комфорта, доброжелательности и внимания. Продавец устанавливает диалоговые отношения со своими клиентами и становится для них консультантом.

4. Успех в реализации современной сервисной стратегии, ориентированной на потребителя, зависит в решающей мере от опыта и способности работников. Для стимулирования их более внимательного отношения к покупателю делается упор на мотивацию персонала и обучение [2].

Для современных рыночных условий, включая РФ, характерно укрупнение производственных и коммерческих структур, что находит подтверждение в создании финансово-промышленных групп, холдинговых компаний и других корпоративных объединений. В данном случае спрос на услуги, а также на системы, включающие одновременно услуги и материальные предметы, растет даже при стагнации материального производства [9].

Сфера услуг становится основным сектором экономики, находящимся в состоянии роста привлекательности для иностранных инвестиций. Проведенные исследования показали, что привлекательность сфер российской инфраструктуры для иностранных инвесторов значительно выше, чем отраслей материального производства [10].

Можно сказать, что для российских условий подходят все пять концепций маркетинга. Серьезный менеджмент должен время от времени совершенствовать производство, чтобы устаревшее оборудование и технологии не сдерживали рост производительности труда и развитие бизнеса [12].

Следует всегда помнить также и о совершенствовании товара и услуг, чтобы сохранять и развивать конкурентоспособность. Однако при всех остальных равных условиях выиграет тот, кто будет по мере необходимости совершенствовать усилия по продвижению и проталкиванию своих товаров и услуг на рынок [13].

Для крупных компаний, которые уже укрепились на отечественном рынке, необходима стратегия социального маркетинга для наработки и поддержания имиджа корпоративной социальной ответственности. Общество должно видеть, что компания заботится не только о своих прибылях, но и о повышении благосостояния населения страны, об улучшении экологии окружающей среды и об удовлетворении интересов потребителей.

Своеобразие сегодняшнего состояния российской экономики влияет на стратегию, которую выбирают предприятия и организации. Та или иная концепция маркетинга может быть задействована в зависимости, с одной стороны, от насыщенности конкретного сегмента рынка и с другой - от накала конкурентной борьбы.

Библиографический список:

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
2. Бусов В. И. Управленческие решения: учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов. — М.: Юрайт, 2014. — 254 с. — (Учебное пособие)
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
4. Гнатышина, Е.А. Информационная подготовка педагогов профессионального обучения в аспекте безопасности: монография/Е.А. Гнатышина, С.А. Богатенков, Е.В. Гнатышина, Н.В. Уварина. -Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2015. -415 с.
5. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 224с.
6. Коноваленко В. А. Психология менеджмента. Теория и практика: учебник для бакалавров; допущено УМО высшего образования / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — М.: Юрайт, 2014. — 368 с. — (Серия: Бакалавр. Базовый курс).
7. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка студентов будущих менеджеров к профессиональной деятельности/Д.Н. Корнеев//Челябинск, 2009.

8. Саламатов А.А. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие для студ. спец. 080507 -Менеджмент организации/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев. -Челябинск: ЧГПУ, 2010. -68 с.

9. Саламатов, А.А. Компетентностный подход в повышении квалификации персонала как фактор обеспечения экономической безопасности/А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев//Комплексная безопасность объектов и субъектов социальной сферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием, 23-24 нояб. 2011 г., г. Челябинск. -Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2011. -С. 250-261.

10. Корнеев Д.Н. Практико-ориентированная подготовка будущих менеджеров к профессиональной деятельности, диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/Магнитогорск, 2004.

11. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка подростков с ограниченными физическими возможностями в профессиональном образовании: монография /Н.Ю. Корнеева. -Челябинск, 2012. -214с.

12. Корнеева Н.Ю. Социально-педагогическая поддержка учащихся с ограниченными физическими возможностями в процессе профессионального обучения//Вестник Челябинского государственного педагогического университета. -2010. -№ 7. -С. 129-138

13. Корнеева Н.Ю. Подготовка будущих педагогов к управлению социально-педагогической поддержкой учащихся с ограниченными физическими возможностями//Педагогическое образование в России. 2010. № 3. С. 92-97.

Сведения об авторах:

Мынзарар Вера Сергеевна, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск.

Романова Вера Ивановна, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск.

Плужникова И.И., Изюмникова С. А.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ПУТЬ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ

Аннотация. *Новый товар, услуга, стратегия стали решающими преимуществами в конкурентной борьбе на современном рынке. Латеральный маркетинг – новая система взглядов, меняющая представление о традиционных методах маркетинга, дополняющая его новыми возможностями создания инновационных идей и раскрывающая секрет креативного мышления.*

Ключевые слова: *инновации, латеральное мышление, вертикальный маркетинговый процесс, креативные идеи.*

Pluzhnikova I.I., Izyumnikova S. A.

LATERAL MARKETING: AN ALTERNATIVE WAY OF CREATING INNOVATIVE IDEAS

Abstract. New product, service, strategy became crucial competitive advantage in the modern market. Late-General marketing – a new paradigm that changes the idea of traditional marketing methods, supplementing it with new possibilities for the creation of innovative ideas and reveal the secret of creative thinking.

Key words: innovation, lateral thinking, vertical marketing process, creative ideas.

Маркетинг XXI века в корне отличается от классической теории маркетинга, сформировавшейся в XX веке. Сегодня прогресс не стоит на месте, и нынешний маркетинг постоянно модернизируется новыми тенденциями. Абсолютное преимущество компаниям перед конкурентами дают инновации, креативные идеи, поскольку традиционные технологии уже не будут столь эффективными. Идея классического маркетинга представляет собой аналитический и схематический тип мышления, что делает его менее актуальным в современное время.

Один из ярких представителей маркетинговой школы, Филипп Котлер, отмечает, что разработанные в 60-70-х годах принципы и модели маркетинга сегодня неактуальны, а в интервью журналу «Эксперт» он объясняет свой переход к новой концепции тем, что «классическая маркетинговая теория уже не работает». В подтверждение этому Котлер приводит тот факт, что «семьдесят пять процентов новых продуктов, услуг и компаний терпят неудачу». [1]

Такой исход и, соответственно, необходимость перехода к новой концепции ученый объясняет тем, что, компании, следуя классической теории, не способны работать в условиях нарастающей глобальной конкуренции и изменившегося поведения потребителей.

Понятие «латеральный» с латинского «lateral» (боковой, в сторону) означает нестандартный подход в маркетинге, являющийся противоположным традиционному маркетингу, в котором инновации осуществляются в рамках имеющихся условий рынка, когда четко выверены результаты сегментирования и позиционирования товарной категории.

Латеральный маркетинг – это технология разработки новых товаров, новых идей не «внутри определенного рынка», а за его пределами. Именно это направление повлияло на быстрый рост уровня конкуренции на мировом рынке, так как такой подход дает возможность компаниям добиться большего успеха, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит и получение большей прибыли.

Латеральный маркетинг не вносит инновационных маркетинговых схем, а дополняет новаторскую природу эффективного маркетинга. Котлер определяет латеральный маркетинг как «набор процессов, цель которых использовать информацию так, чтобы генерировать творческие идеи путем пронизательного переструктурирования концепций, сохраненных в мозгу», – и утверждает, что на современном рынке необходимо переходить от обыденных схем к более творческим и креативным и предлагает мотивировать новаторство путем использования принципов латерального мышления. Иными словами, латеральное мышление – это процесс поиска оригинальной идеи с помощью метода сопоставления разнородного, т.е. соединение двух отраслей, которые в принципе не соединимы. И в результате создается новая товарная категория. Внедрение этой идеи к одной из частей маркетинг-микса и называется латеральным маркетингом.

Латеральный маркетинг есть методический процесс, который протекает в определенной организационной последовательности и применяется по отношению к существующему объекту. Его результатом является новый товар, который в большинстве случаев может стать новой подкатегорией, категорией или рынком.

Задача латерального маркетинга – представить более обширное видение на возможности маркетингового мышления. Основная его цель – расширить рамки концепции маркетинга за счет развития последовательного (логического) процесса, на котором она базируется, и получить идеи, которые не могут предложить потребители или маркетинговые исследователи. Основная идея заключается в использовании латерального мышления в качестве дополнительной платформы для открытия новых маркетинговых разработок [2].

Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4P» [<http://marketologi.ru>].

Сущность применяемого метода:

- 1) выбираем идею, с которой будем работать, – это может быть товар, услуга или остальная часть комплекса маркетинга – «выбор фокуса»;
- 2) при работе с товаром или услугой выбираем уровень: товара, рынка, остальные части комплекса маркетинга;
- 3) применяя технологию де Боно, осуществляем «латеральный сдвиг»;
- 4) оцениваем и обрабатываем результаты, создавая необходимые нам товары или методы их продвижения – «осуществление связи».

Данный подход можно использовать для всех элементов комплекса маркетинга (product, price, place, promotion). Сначала предприятие должно выбрать фокус и определить, что именно она необходимо изменить в своем продукте. Обычно выбор падает на один из трех уровней: на уровень

рынка, товара или на остальную часть маркетингового комплекса (цена и промоушн).

Рыночный уровень. Изменить один аспект:

- потребность или полезность;
- цель;
- место;
- время;
- ситуацию;
- опыт.

Уровень товара. Применить к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену;
- исключение;
- комбинацию;
- обратный порядок (реорганизацию);
- усложнение (гиперболизацию);
- (перезаказ).

Остальные части маркетингового комплекса. Примените коммерческую формулу других категорий:

- формулу ценообразования;
- формулу коммуникации;
- формулу распространения.

Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций, включая расходы на продвижение такого рода товаров. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем

Латеральный маркетинг путем расширения возможности применения существующего продукта помогает выявить новые потребности, которые до сих пор не рассматривались, и определить возможности их удовлетворения.

Современная теория и практика маркетинга выделяет два диаметрально противоположных способа создания новых товаров и их дальнейшего продвижения на рынке. Первый способ – вертикальный маркетинг – представляет собой варьирование в рамках существующего рынка; второй – латеральный маркетинг – меняет структуру рынка, создавая на нем новую категорию.

В вертикальном маркетинге инновации выполняются в рамках имеющихся условий рынка, когда четко выверены результаты сегментирования и позиционирования товарной категории. Технологии вертикального маркетинга нацелены на создание варианта существующего товара путем

его незначительной трансформации. Другими словами, вертикальный маркетинг выступает логически выстроенным движением от общего к частному.

Важно понимать, что оба подхода необходимы и взаимно дополняют друг друга. К тому же, для достижения успеха латерального маркетинга, необходим хорошо развитый вертикальный маркетинг как основа.

Таким образом, можно утверждать, что латеральный маркетинг – это дополнение вертикального маркетинга, и наоборот.

Традиционный вертикальный маркетинговый процесс протекает в определенном порядке действий: идентификация потребностей и определение потенциального рынка. После того, как определен рынок, применяются стратегические решения, такие как сегментирование, выбор целевой аудитории, позиционирование.

Как уже говорилось ранее, латеральный маркетинг не является полноценной заменой традиционного маркетинга, он лишь дополняет его. Для удачного поиска и выбора инновационных идей должно использоваться грамотное сочетание обоих процессов.

Латеральный маркетинг предполагает существенные коррективы товара или услуги. В итоге, достижение этого преобразования будет гораздо менее предсказуемо, чем в случае с вертикальным мышлением. При технологии вертикального маркетинга до выполнения каких-либо действий необходимо определить рынок. Основываясь на результатах анализа рынка, создаются конкурентные преимущества товарной категории, которым должны соответствовать разработанные инновации. При этом при вертикальном маркетинге учитывается то обстоятельство, что инновации должны отражать миссию компании.

Если сравнивать данные подходы маркетинга с позиции функционирования, можно отметить следующее: вертикальный маркетинг основывается на логическом, последовательном мышлении, которое предполагает движение «сверху-вниз», от общего к частному; а латеральный маркетинг меняет традиционные схемы работы с товарной категорией.

Применяя латеральный маркетинг, состояние компании будет иметь обратный результат: шансы на успех могут быть снижены, однако вероятность повышения объема продаж, в случае удачи, очень высока.

Однако важным является и еще одно уточнение: инновации вертикального маркетинга проще с точки зрения разработки и реализации. И, хотя, число технических приемов, позволяющих применять латеральное мышление в маркетинге, невелико.

Однако неверно полагать, что использование латерального маркетинга будет выигрышным только в случае выпуска абсолютно нового продукта на рынок. Данный метод является модификацией в рамках существующего рынка и плодотворно работает с существующими на нем из-

вестными (привычными) товарами, а точнее, с новыми разновидностями старых продуктов.

Основное преимущество данной идеи заключается в том, что они не отвоевывают долю уже существующего рынка, рискуя потеряться среди «всех таких одинаковых» товаров, а создают новый рынок и становятся первыми [4].

Латеральное мышление систематизирует процесс креативного мышления и стремится избежать общепринятых стереотипов в создании нового продукта. Его целью является более простая упорядоченность системы инновационных идей и структуризация развития креативного мышления.

Управление инновациями стало образом жизни многих западных компаний. Их деятельность на данном направлении приносит очевидные результаты даже в условиях кризиса. Вложение средств в данную инновацию позволит вывести уровень конкурентоспособности отечественных предприятий на приемлемый уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности [3].

Тем не менее, вероятность успеха новинки латерального маркетинга может быть небольшой, однако, если этот этап будет удачно пройден, то в этом случае шанс увеличить объем продаж значительно выше. Латеральный маркетинг должен проводиться с фокусом на рынок, на товар или на комплекс маркетинга.

Таким образом, в результате использования данного метода потенциал системы продвижения может стать существенно больше простой суммы потенциалов входящих в нее ресурсов, т.е. возникает положительная синергия за счет взаимодополнения набора ресурсов и оптимального сочетания их характеристик [5].

Внедрение в деятельность организации латерального маркетинга позволит совершенствовать действующую систему продвижения продукции предприятия и станет серьезным шагом в дальнейшем ее развитии.

На сегодняшнем рынке творчество должно стать дополнительным средством на воздействие маркетингового сектора. Латеральный маркетинг делает возможным использование отброшенных потребностей, способы использования, целевых потребителей для новых идей оригинальных товаров.

Таким образом, в результате применения метода более рационального сочетания ресурсов возможность системы продвижения может стать значительно больше простой суммы потенциалов входящих в нее ресурсов, т.е. возникает позитивный суммирующий эффект взаимодействия нескольких факторов за счет взаимодополнения набора ресурсов и оптимального сочетания их характеристик.

Внедрение в деятельность организации интегрируемых маркетинговых коммуникаций позволит совершенствовать действующую систему

продвижения продукции предприятия и станет серьезным шагом в дальнейшем ее развитии.

Библиографический список:

1. Гнатышина, Е.А. Информационная подготовка педагогов профессионального обучения в аспекте безопасности: монография/Е.А. Гнатышина, С.А. Богатенков, Е.В. Гнатышина, Н.В. Уварина. - Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2015. -415 с.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.- С.192
3. Якобсон Л. И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и практика. - М., 2000. - С. 138.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие – М.:КНОРУС, 2012. – С. 193
5. Кеннет Эрроу Восприятие риска в психологии и экономической науке Kenneth J. Arrow. Risk Perception in Psychology and Economics // Economic Inquiry, January 1982, v.20, no.1, p.1–9. © Western Economic Association, 1982 Перевод Е.А.Сафировой

Сведения об авторах:

Плужникова Ирина Ивановна, кандидат технических наук, доцент

Изюмникова Снежана Андреевна, студентка, экономика, 4 курс, Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования, Челябинский государственный университет (snezhana.porova.95@mail.ru)

Рябинина Е.В., Ожегов А.Ю.

ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: в статье излагаются основные вопросы в области управления человеческими ресурсами, в целом, и мотивации персонала организации, в частности. Также рассмотрены основные методы стимулирования сотрудников и повышения уровня продуктивности деятельности. Ключевым вопросом данной статьи является эффективная система мотивации персонала и возможности ее совершенствования.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации персонала, эффективность, эффективная система мотивации.

Ryabinina E. V., Ozhegov A.Yu.

POSSIBILITIES OF IMPROVING THE SYSTEM OF MOTIVATION OF THE PERSONNEL IN THE ORGANIZATION

Abstract: This article outlines the basic human resource management issues in general and motivation organizations, in particular. Also, the basic incen-

tives of employees and improve productivity activities. The key issue of this paper is an effective system of motivation and possibilities for its improvement.

Keywords: *motivation and incentives of staff, efficiency, effective system of motivation.*

В современных условиях экономического кризиса, искусство управления людьми становится главным фактором, которое обеспечивает конкурентоспособность предприятий и стабильность их предпринимательского успеха. Именно поэтому в последние годы так возрос интерес к такой сфере менеджмента, как мотивация персонала, которая составляет принципиальную часть концепции управленческой науки. Определяющий вопрос в современном бизнесе – знание совокупности мотивационных установок сотрудника, умение их формировать и направлять в соответствии с целями и задачами организации.

Установлено, что работники могут активно содействовать росту эффективности предприятия, но также, могут равнодушно относиться к результатам деятельности, противодействовать нововведениям, меняющим привычный для них ритм работы. Только лишь заинтересованный и удовлетворенный своей работой человек может, по-настоящему, продуктивно работать, внося вклад в развитие организации и общества. Следовательно, ключевой задачей стратегической системы мотивации труда организации является удовлетворение своих сотрудников. Одним из наиболее значимых внутренних факторов, влияющих на эффективность работы предприятия, является способность руководителя с помощью управленческих приемов и методов оказывать воздействие на коллектив в целом или на его отдельных членов. Комплекс таких мер называется системой мотивации персонала.

Способность руководителя владеть методами воздействия на коллектив в тех или иных ситуациях определяет многие показатели деятельности организации: производительность труда, система менеджмента качества, взаимоотношения в коллективе и др. Низкий уровень производительности труда, зачастую, говорит о неэффективной системе мотивации сотрудников. Ибо, эффективная система стимулирует производительность и повышает результативность человеческих ресурсов, а также обеспечивает достижение всего комплекса целей системы [4].

Разработка качественных планов, руководством организации, при использовании оптимальных производственных и организационных подходов, внедрение инновационного оборудования и технологий не дает ожидаемых результатов, если сотрудники не стремятся способствовать достижению целей предприятия. Готовность работника результативно выполнять свои обязанности является одним из важнейших условий успешной деятельности любой организации. Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его потребностей и внутренней системы мотивации.

Для качественного изменения системы стимулирования организации необходимо учитывать ряд требований [1]:

- объем материального вознаграждения работника должен соответствовать объективной оценке результатов его труда;
- сотрудник должен знать, какое вознаграждение он получит в результате своего труда;
- вознаграждение должно соответствовать трудовому вкладу каждого работника в результат деятельности всего коллектива, его опыту и уровню квалификации;
- вознаграждение должно быть своевременным;
- вознаграждение должно быть для сотрудника важным;
- правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому сотруднику организации и быть справедливыми.

Как показывает практика, несоблюдение этих требований приводит к повышению уровня конфликтности в коллективе и оказывает сильный демотивирующий эффект.

Эффективной система мотивации считается, если включает следующие компоненты: цели, которые предприятие стремится достичь благодаря новой системе мотивации; доступные финансовые и административные ресурсы организации, которые понадобятся для внедрения и поддержания системы; специфика организации, стиль управления и корпоративная культура [3].

Системы стимулирования труда персональны, зависят от множества уникальных факторов, присущих конкретной организации, и не подлежат простому копированию. Их формирование – большой труд руководителей и представителей кадровых, финансовых и экономических подразделений.

Рассмотрим подробнее цели мотивации сотрудников и возможные способы их применения в общей системе стимулирования [2].

Таблица 1

Цели мотивации сотрудников и возможные способы их достижения

Цели мотивации	Составляющие мотивации	Системы, методы, программы
Понимание и признание задач предприятия. Ориентация на перспективу. Согласование взаимных интересов	Культура организации – система общих для всего персонала ценностных ориентиров и норм	Нормативная разработка (своевременная корректировка) основных принципов руководства персоналом, структуры предприятия, стиля управления
Развитие чувства принадлежности к коллек-	Идентификация с организацией – ее положи-	Разработка и внедрение имиджевой программы

тиву, организации. Формирование единого восприятия общности	тельный образ в глазах персонала и во «внешнем мире»	
Соотнесение затрат и результата, готовность к риску	Система участия – распределение самими работниками общего результата деятельности, развитие сотрудничества	Разработка и применение эффективных систем оплаты и стимулирования труда, методов распределения прибыли; участие в капитале, развитие отношений партнерства
Ответственность и самостоятельность управленцев, их конструктивное сотрудничество. Положительное отношение к подчиненным	Принципы руководства – предписания и нормативные положения для регулирования отношений между начальниками и подчиненными в рамках действующей в компании концепции управления	Разработка и внедрение положения об основных принципах управления (определение компетенций и порядка взаимодействия заместителей руководителя и т. д.). Применение системы обучения, развитие управленческих навыков
Социальная защищенность и интеграция с компанией. Ответственность перед подчиненными. Повышение трудовой активности	Обслуживание персонала – социальные льготы, услуги и преимущества, предоставляемые работникам независимо от их положения в компании и результатов деятельности	Проведение комплекса мероприятий, направленных на повышение безопасности труда, охрану здоровья, создание условий для отдыха, занятия спортом, заботу о работниках, нуждающихся в помощи
Участие в принятии решений на рабочем месте. Вовлеченность в дела предприятия, возложение ответственности на себя	Привлечение к принятию решений – согласование с работником способов достижения целей	Установление порядка делегирования ответственности, определение ее форм, добровольное участие в принятии решений
Качественная работа сотрудников и самоконтроль, коллегиальность в общении с членами группы. Готов-	Группы качества – объединения сотрудников, совместно решающих проблемы компании. Они органи-	Создание групп по управлению и координации деятельности организации

ность и способность к решению проблем	зуются из людей, имеющих одинаковые или аналогичные рабочие задания	
Ответственность коллектива и его членов. Взаимопонимание и сотрудничество. Самостоятельность в принятии решений	Автономные рабочие группы – структурные единицы, самостоятельно (полностью или частично) организующие свою работу	Создание постоянных или временных групп для выполнения определенных заданий или реализации проектов
Гибкость в достижении целей. Понимание рабочих взаимосвязей	Рабочие факторы – мероприятия, направленные на количественные и качественные изменения заданий и поля деятельности	Проведение работы по наполнению содержания труда, его обогащению, коллективной организации
Удовлетворенность состоянием рабочего места. Удовольствие от работы	Организация рабочего места – оснащение в соответствии с потребностями сотрудника	Применение современных технических и других вспомогательных средств для оснащения рабочих мест. Учет физиологических и психологических факторов для улучшения условий труда
Привлекательность труда, связанная с гибкостью рабочего графика	Регулирование режима работы – гибкий график, его приспособление к потребностям сотрудника и предприятия	Внедрение программ, направленных на сокращение рабочего времени, его регулирование различными методами, увеличение количества дней отпуска (в зависимости от выслуги лет)
Информированность о делах предприятия. Мышление и деятельность с позиций интересов фирмы	Информирование работников – своевременное доведение до них необходимых сведений о делах компании	Внедрение системы внутрифирменных коммуникаций
Положительное влияние на поведение и развитие личности. Кри-	Оценка персонала – планомерная и формализованная система ат-	Введение регламентов, регулирующих жизнедеятельность предпри-

тичная оценка своих трудовых достижений	тестации с определенными критериями	ятия, подразделений, сотрудников; определение критериев оценки работы
---	-------------------------------------	---

Также необходимо отметить, что руководство организации не может напрямую воздействовать на персонал, т.к. создает лишь условия. Социальные ценности, приобретенные человеком осознанно или не осознанно, и ставшие для него значимыми, превращаются в побудительные силы (мотивы), под действием которых совершаются определенные поступки. В процессе воспитания формируется и изменяется базовая система ценностей. В этом случае основное внимание уделяется тому, чтобы развить и усилить желательные для субъекта управления мотивы человека и, наоборот, ослабить те, которые мешают эффективному управлению персоналом. Данный тип воздействия требует больших усилий, компетентностей руководителя для его осуществления. Организации, освоившие его и использующие в своей практике, могут гораздо более успешно и результативно управлять персоналом.

Библиографический список:

1. Гнатышина Е.А., Гнатышина Е.В. Технология формирования информационной культуры в подготовке педагогов профессионального обучения//Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 1. С. 97-100
2. Гнатышина, Е. В. Основы развития информационной культуры руководителя: /Е. В. Гнатышина -Челябинск: Образование, 2007. -С.100.
3. Дракер, П. Управление, нацеленное на результаты / П. Дракер. – М., 2012. –320 с.
4. Матвеева, Э.С. Направления совершенствования системы мотивации персонала [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. – № 4. – с. 137–140 / режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-sovershenstvovaniya-sistemy-motivatsii-personala>

Сведения об авторах:

Рябинина Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Ожегов Андрей Юрьевич, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск.

Федорова К.А., Ильин А.А., Кондаурова А.А.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Аннотация. В статье описана необходимость использования оценки кадрового потенциала в современных рыночных условиях. Описаны виды и перечислены наиболее эффективные и часто используемые методы проведения данной оценки российскими организациями.

Ключевые слова. Кадровый потенциал, методы оценки потенциала, управление кадрами.

Fedorova Kseniya, Ilyin Alexey, Kondaurova Anastasia

CAPACITY ASSESSMENT HUMAN RESOURCES METHODS

Annotation. The article describes the need for evaluation of personnel potential in today's market conditions. Described species and are the most effective and commonly used method of assessment of the Russian organizations.

Keywords. Human resources, capacity assessment methods, human resources management.

В современных рыночных условиях предприятиям необходимо производить оценку кадрового потенциала для повышения эффективности производства, что является необходимым для удержания в конкурентной борьбе. Множество российских предприятий не уделяют особого внимания оценке кадрового потенциала, особенно в стабильные периоды. В условиях спада производства у предприятия возникает потребность в сокращении персонала, что при отсутствии грамотной оценки кадрового потенциала может привести к отрицательному результату. Это проблемы проявляются в современных кризисных условиях.

Производить оценку кадрового потенциала возможно на любом этапе работы с персоналом. Основной задачей является улучшение результатов работы, как отдельных работников, подразделений и предприятия в целом.

Для применения оценки кадрового потенциала необходимо убедиться в их объективности и адекватности, а так соответствии данных методов существующим требованиям организации и современным тенденциям развития экономики. Оценка обеспечивает руководство предприятия важными для управления статистическими данными. Процесс оценки решает задачи улучшения текущей деятельности работников, определения перспектив и стратегии развития персонала предприятия и создания благоприятного социально-психологического климата на предприятии.

Методов оценки кадрового потенциала большое количество, однако, все они имеют свои достоинства и недостатки и единого универсального

метода не существует. Необходимо учитывать специфику деятельности организации, количество персонала и другие немаловажные аспекты.[1]

Экономическая наука выделяет следующие виды оценки кадрового потенциала:

1. По объекту оценки:

а) Оценка потенциальных сотрудников. Производится при отборе кандидатов на рабочее место. Необходима для проверки соответствия профессиональных навыков кандидата требованиям организации и его психологических особенностей.

б) Оценка действующих сотрудников. Используется при исследовании эффективности работы отдельных сотрудников, подразделений. Необходима для последующей корректировки кадрового состава, выявления недостатков кадровой политики, выделения отличившихся сотрудников или подразделений и др.

Данные виды оценки используют разные методы способы их проведения.[3]

2. По цели проведения оценки:

а) Количественные методы. Применяется для исследования количественных показателей результатов труда, объемы и сроки выполнения работ. Направлены на изучение строго определенных анализируемых переменных, заданных заранее, и их количественном измерении. В качестве показателей предлагается использовать объемы изготовленной и реализованной продукции, ее качество, продуктивность труда, удельный вес оплаты труда в себестоимости продукции, коэффициенты экономической эффективности, прибыль.

б) Качественная. Применяется для оценки личностных и профессиональных качеств сотрудников. Данный подход предлагает, оценивать эффективность работы системы управления персоналом в зависимости от организации работы персонала, его мотивации, социально-психологического климата в коллективе. Показателями являются: структура персонала, уровень квалификации, дисциплина, текучесть кадров, затраты на одного рабочего, выполнения планов и другие.

с) Комплексная. Применяется для получения более полных данных по отношению к двум предыдущим видам.

Существует множество методов для оценки кадрового потенциала организации. В отечественной экономике пока не разработана единая методика оценки качества кадрового потенциала. Поэтому рассмотрим отдельные методы оценки.[2]

1) Статистический метод – удобный метод для оценки эффективности работы отдельных подразделений организации, опирающийся на статистические данные о производительности определенных структур.

2) Метод функционально-стоимостной оценки – системная оценка качества выполняемой работы в стоимостном выражении.

3) Рейтинг (метод сравнения) – сравнение результатов деятельности сотрудников одной должности для выявления лучшего и последующего его продвижения по карьерной лестнице.

4) Метод ранжирования. В его основе лежат присуждения тарифно-квалификационных разрядов для рабочих и категорий для служащих. Оценка производится по результатам проверки знаний, умений и навыков персонала по выполнению технологических операций, предусмотренных их специальностью.

5) Экспертный метод. Метод, при котором оценка производится опытными специалистами (экспертами). Они используют профессиональные тесты способностей или личностные опросники, позволяющие проанализировать и спрогнозировать поведение человека в различных ситуациях, а также кадрового потенциала предприятия в целом. Интерпретация результатов требует профессиональной подготовки, а с учетом нехватки специалистов усложняет проведения данного метода оценки.

6) Метод моделирования. Предполагает исследования действий персонала при заранее смоделированной сложной ситуации, решение которой требует профессиональных умений. Позволяет выявить неквалифицированных специалистов.

7) SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении сильных и слабых сторон организации, её потенциальных возможностей и угроз. Позволяет выявить и устранить слабые стороны кадрового потенциала.

8) Методы применения «Assessment Center» - в рамках данного метода проводится специальная оценочная сессия в рамках которой производится комплексная оценка не только потенциала самого персонала, но и организации в целом: психологические и профессиональные тесты, деловые игры и упражнения; экспертное наблюдение; индивидуальный анализ конкретных ситуаций; анализ основных показателей. Используется в основном для оценки потенциала управленческого персонала организации.

9) Методы анкетирования, тестирования, опроса состоят в оценке социально-психологического климата на предприятии для выявления напряженности и последующего устранения данных проблем, которые могут стать причиной снижения эффективности работы предприятия.

Методов оценки кадрового потенциала много, в статье указаны лишь основные, по нашему мнению, методы. Оценка кадрового потенциала необходима организация для планирования, определения перспектив и стратегии развития. Предприятие необходимо разработать собственную систему оценки кадрового потенциала, подобрать необходимых специалистов с учетом специфики деятельности организации. Рекомендуется использование нескольких методов оценки для комплексного исследования кадрового потенциала. В зависимости от того, какие методы будут выбран, и на-

сколько качественно его используют, будет зависеть их эффективность, а следовательно и правильность принятых управленческих решений.

Библиографический список:

1. Александрова В., Оценка персонала: роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] / URL: <http://www.classs.ru/digest/management/management74/>.

2. Базавлущая Л.М., Инженерно - организаторская культура студентов обучающихся в условиях модернизации образования/ Л.М.Базавлущая: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования// В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С.-46-50.

3. Гордеева, Д.С. Современные механизмы реального сектора экономики в сфере совместной образовательной деятельности / Д.С. Гордеева, С.С. Демцура // Сборник научных трудов по материалам 2 международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, изд-во Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна.- 2016. – С. 51–60.

4. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Алексеева Л.П. Концептуальная модель формирования инженерной культуры обучающихся как трансфер модернизации российского образования Д.Н. Корнеев, Н.Ю. Корнеева, Л.П. Алексеева//В сборнике: Пропедевтика инженерной культуры обучающихся в условиях модернизации образования Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2015. С. 190-199.

5. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом - СПб: Питер, 2009. - 317 с.

6. Тебекин, А. В. Управление персоналом: учебник. – М.: КНОРУС – 2009. – 624 с.

7. Александрова В., Оценка персонала: роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] / URL: <http://www.classs.ru/digest/management/management74/>

Сведения об авторах:

Федорова Ксения Андреевна, Ассистент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Ильин Алексей Андреевич, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Кондаурова Анастасия Анатольевна, магистрант, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск

Федосеев А.В.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНЫХ ПАРТНЕРСТВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РОССИИ

Аннотация: В статье приводится обоснование необходимости реализации проектов государственно-частных партнерств на основе данных официальной статистики и мирового опыта. Предложен алгоритм принятия решения о форме интеграции государственно-частных капиталов.

Ключевые слова: интеграция, системный эффект, синергия, государственно-частное партнерство, ГЧП, инвестиции, инфраструктура, производственная инфраструктура, риски ГЧП, эффект от реализации ГЧП, модель ГЧП.

Fedoseev A.V.

PROJECT PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN THE CURRENT CONDITIONS IN RUSSIA

Abstract: The article provides the rationale for the implementation of projects of public-private partnerships on the basis of the data of official statistics and international experience. Proposes an algorithm deciding on the form of the integration of state and private capital.

Key words: integration, systemic effect, synergy, a public-private partnership, PPP, investment, infrastructure, industrial infrastructure, PPP risks, the effect of the implementation of the PPP, the PPP model.

В условиях вступления экономики страны в стагфляцию, жестких западных санкций, роста инфляции, падения ВВП, девальвации рубля и деградации инфраструктуры, назрела острая потребность в изменениях политики государства в области создания новых условий хозяйствования как на макро-, так и на микроуровне хозяйствования.

Пожалуй, ни для кого не секрет, что экономический рост, наблюдавшийся до финансового кризиса, основывался в основном на внешнем кредитовании, которое в условиях нынешних санкций (с марта 2014г.) со стороны западных стран фактически прекращено. Это в свою очередь

обеспечило рост процентных ставок по кредитам и как следствие резкое снижение инвестиций в реальный сектор.

Кроме того, по данным Федеральной службы государственной статистики высока степень и рост изношенности основных фондов в Российской Федерации. Например, в обрабатывающих производствах – 43,5%, в строительстве – 47,1%, в оптовой и розничной торговле и в ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования – целых 62,2%. В целом, степень износа основных фондов в Российской Федерации на конец 2014г. составляет 49,4%, что на 14% больше, чем на начало 1991г. [4]. По данным анализа, проведенного счетной палатой, износ основных фондов в некоторых отраслях промышленности достигает 80%. Для сравнения, степень износа основных фондов в странах BRICS (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка) составляет в среднем около 35%, в странах Европейского Союза менее 25% (в 2 раза ниже, чем в России).

Настолько изношенная и морально устаревшая инфраструктура приводит к следующим проблемам:

1. Слабое развитие инфраструктуры резко снижает экономическую эффективность функционирования экономики регионов.

Для частного сектора экономики это может выразиться в росте себестоимости продукции, усложнении реализации новых проектов, возрастании эксплуатационных и других рисков.

Для государственного сектора это означает рост расходов на эксплуатацию инфраструктурных объектов по причине их материального и морального износа, снижение темпов роста экономики.

2. Неравномерность качества обслуживания потребителей в различных регионах страны, что является актуальным для России, если учесть дифференциацию регионов по уровню социально-экономического развития.

3. Возникает угроза безопасности, в т.ч. экономической.

Так, нарушение работы стратегически важных инфраструктурных объектов может приводить к очень плачевным последствиям, это отчетливо показал случай с аварией на Саяно-Шушенской ГЭС, произошедшей в августе 2009 года. Результаты аварии пагубно отразились на экологической обстановке акватории, прилегающей к ГЭС, на социальной и экономической сферах региона. Общая сумма только лишь экологического ущерба предварительно оценивалась в 63 млн. рублей, а восстановление Саяно-Шушенской ГЭС обошлось в 35,3 млрд. рублей.

Приведенные факты в совокупности с жесточайшей конкуренцией с иностранными корпорациями, вынуждают многие отечественные предприятия искать новые организационные формы развития. Один из путей решения данной проблемы в современной российской действительности – активизация процессов интеграции промышленных предприятий, в том

числе в рамках проектов государственно-частных партнерств (далее – ГЧП).

Академик РАН, советник Президента РФ Глазьев С.Ю. обращает внимание, что в России должен появиться общественный договор между государством и бизнесом, в рамках которого можно было бы выстроить честный механизм ГЧП. При этом государство должно определять целевые задачи и условия экономического развития, а бизнес – участвовать в их постановке и брать ответственность за реализацию. С данными утверждениями трудно не согласиться, особенно учитывая положительный опыт функционирования ГЧП в других странах: «Наиболее яркий пример сотрудничества государства и бизнеса – Japan Incorporated, модель частно-государственного стратегического управления развитием страны, обеспечившая японское экономическое чудо. Аналогичная модель обеспечила появление корейского экономического чуда. Быстрому восстановлению экономики Германии поспособствовала модель социально ориентированной рыночной экономики — государство и бизнес совместно планировали масштабы и направления кредитования производства, ценовые ориентиры, уровни заработной платы и налогов. В развитии французской экономики ключевую роль играла модель стратегического планирования. Да и англосаксонская модель развития начиналась с королевских частно-государственных торговых компаний, обеспечивших Великобритании освоение ее гигантских заморских колоний» [3].

Кроме того, с начала 2000-х годов бум ГЧП наблюдается в Китае, где популярными моделями являются такие, как: «строительство-владение-эксплуатация», «строительство-владение-эксплуатация-передача» [6]. В соответствии с последней моделью, право строительства и получения дивидендов (в течение определенного, заранее установленного участниками ГЧП срока) передается частным предприятиям, которые через определенное время безвозмездно передают проект в собственность государства. Такие схемы успешно применяются с 1990 годов в различных сферах, включая сферы дорожного строительства, энергетики и водоснабжения. При этом необходимо отметить, что большую роль в развитии этих проектов играет правительство Китая. Например, местные власти могут взять на себя гарантии по кредитам.

Использование позитивного опыта государственно-частного партнерства приводит к росту инвестиций в развитие общественной инфраструктуры. Применяемая в данный момент в России модель заключения концессионных соглашений в рамках ГЧП не применима в данном виде для всех типов инфраструктуры и нуждается в изменениях на законодательном уровне.

В июле 2015 г. был принят Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Рос-

сийской Федерации», в соответствии с которым, под государственно-частным партнерством понимается юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [1].

Данный закон регламентирует, в том числе, процедуру принятия решения о реализации проекта ГЧП (ст.10). Однако данная процедура не регламентирует необходимость оценки предварительного выбора самой формы интеграции и соответствующих предварительных расчетов эффективности в виде, например, алгоритма принятия решения о форме интеграции предприятия.

К сожалению, практика показывает, что эффект от объединения капиталов очень часто является отрицательным - в 70% случаев не достигается запланированный синергетический эффект [2, С. 14]. В России за последние годы, как и на Западе, количество интеграционных сделок постоянно увеличивается. Однако, исследование мировых интеграционных сделок, проведенное международной консалтинговой компанией KPMG, показало, что более двух третей таких сделок не приводят к увеличению стоимости компаний, две трети компаний-покупателей (компаний-интеграторов) не смогли достичь желаемого синергетического эффекта [5]. При этом чаще всего причиной неудач служит неправильно выбранная форма интеграции.

При выборе такой формы объединения как ГЧП нужно руководствоваться наличием необходимости в государственной поддержке, гарантиях и продвижении.

Учитывая вышесказанное, нами предлагается следующий алгоритм процесса принятия решения о форме развития (самостоятельного роста или интеграции) предприятия (рис. 1).

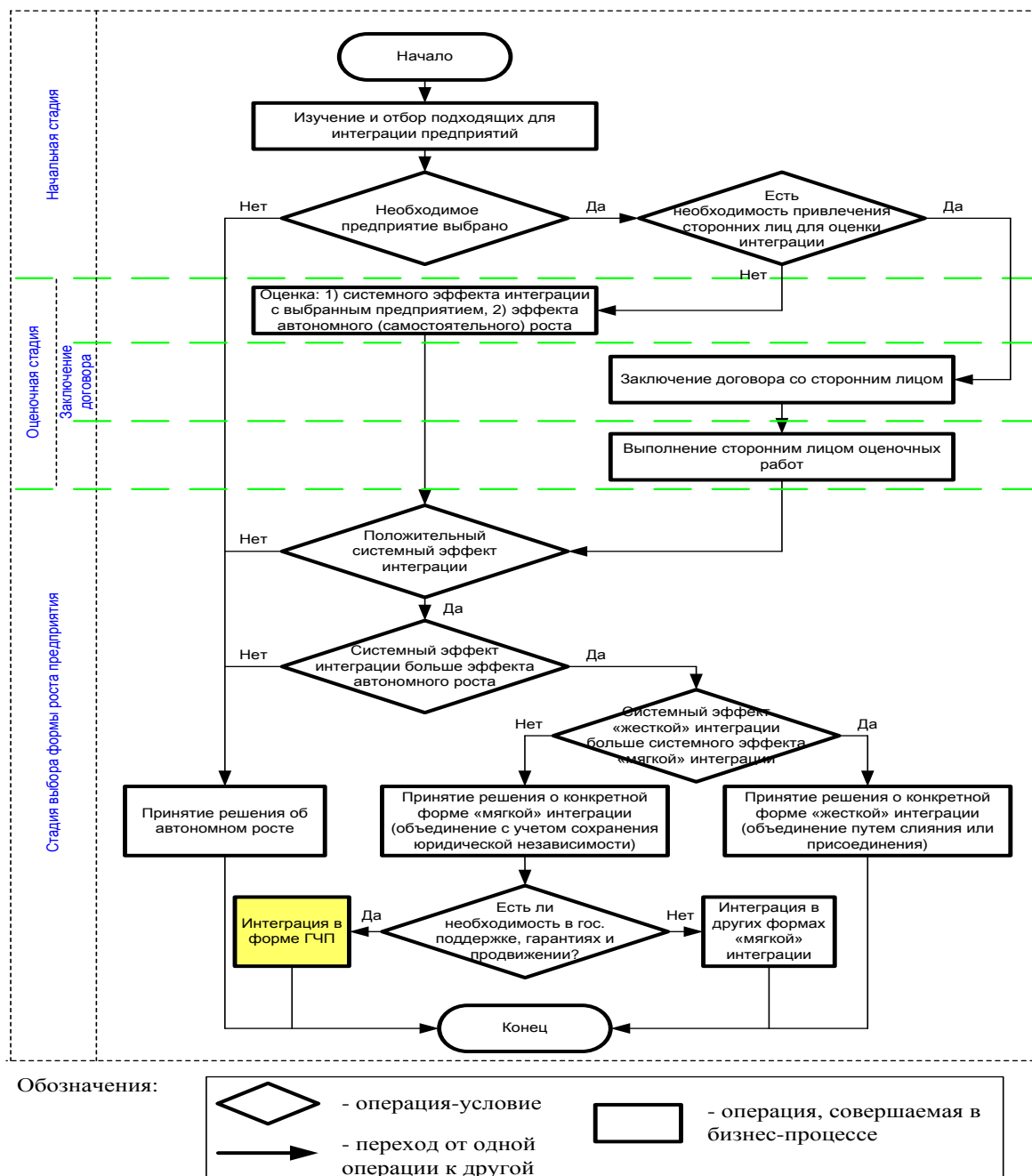


Рис. 1. Алгоритм принятия решения о форме интеграции государственно- частных капиталов

Данный алгоритм в совокупности с соответствующими математическими методами расчетов оценки эффективности интеграционных сделок обеспечит минимальные сроки проведения объединений, снижение рисков и повысит их эффективность, с одной стороны, а с другой – позволит обосновать выбор формы объединения, в том числе, в форме ГЧП.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.07.2015 «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации

и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (N 224-ФЗ).

2. Галпин, Тимоти Дж., Хэндон, Марк. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 240 с.

3. Глазьев С. Жребий брошен // Эксперт. - 2013. - N 17-18. - С.24-26.

4. Федеральная служба государственной статистики, Электронный ресурс. Режим доступа: www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund/

5. КПМГ, Электронный ресурс. Режим доступа: www.kpmg.ru/

6. Development of Public Private Partnerships (PPPs) in China, Электронный ресурс. Режим доступа: www.icoste.org/Roundup1206/NoPaper.pdf

Сведения об авторах:

Федосеев Андрей Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Челябинск
e-mail: andreydesign@mail.ru

ПРАВОВЕДЕНИЕ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Чередникова М.В.

ОСПАРИВАНИЕ СДЕЛОК, СОВЕРШЕННЫХ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 14 ДО 18 ЛЕТ

Аннотация: В статье раскрываются основания, процедура и последствия оспаривания сделок, совершенных несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет, при отсутствии письменного согласия родителей.

Ключевые слова: дееспособность несовершеннолетних, недействительность сделок, последствия недействительности сделок.

Cherednikova M.V.

CONTEST OF THE TRANSACTIONS MADE BY MINORS AGED FROM 14 UP TO 18 YEARS

Abstract: The article reveals the grounds, procedure and consequences of challenging transactions made by minors at the age from 14 till 18 years, without the written consent of the parents.

Key words: legal capacity of minors, the invalidity of transactions and consequences of invalidity of transactions.

Для того, чтобы быть участником гражданского правоотношения, лицо должно быть правосубъектным. Правосубъектность представляет собой социально-правовую способность [1] быть участником гражданско-правовых отношений.

Гражданская правосубъектность включает в себя следующие элементы:

- 1) правоспособность – способность иметь гражданские права и нести гражданские обязанности (ст. 17 Гражданского кодекса Российской Федерации, далее ГК РФ [2]);
- 2) дееспособность – своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, приобретать для себя гражданские обязанности и исполнять их (ст. 21 ГК РФ);
- 3) деликтоспособность – способность нести ответственность за правонарушения (например, ст. 24, п.3 ст. 26, п.3 ст. 28 ГК РФ).

Несовершеннолетний в возрасте от 14 до 18 лет обладает неполной (частичной) дееспособностью, объем которой очерчен статьей 26 ГК РФ.

Несовершеннолетний в возрасте от 14 до 18 лет вправе:

- 1) самостоятельно распоряжаться своим заработком, стипендией и доходами;

2) самостоятельно осуществлять права автора произведения науки, литературы или искусства, изобретения или иного охраняемого законом результата своей интеллектуальной деятельности;

3) самостоятельно в соответствии с законом вносить вклады в кредитные организации и распоряжаться ими;

4) совершать мелкие бытовые сделки; сделки, направленные на безвозмездное получение выгоды, не требующие нотариального удостоверения или государственной регистрации; сделки по распоряжению средствами, предоставленными законным представителем или с согласия последнего третьим лицом для определенной цели или для свободного распоряжения;

5) по достижении 16 лет несовершеннолетний также вправе быть членом кооператива;

б) совершать иные сделки с письменного согласия законных представителей – родителей, усыновителей, попечителей.

Применительно к последней категории сделок, закон предусматривает именно простую письменную форму согласия законных представителей. Сделка, совершенная таким несовершеннолетним, действительна также при ее последующем письменном одобрении законными представителями.

Если несовершеннолетний стал дееспособным до достижения возраста 18 лет (вступление в брак - п. 2 ст. 21, эмансипация - ст. 27 ГК РФ), он вправе самостоятельно совершать любые гражданско-правовые сделки. Письменного согласия законных представителей при этом для совершения сделок не требуется (п. 2 ст. 175 ГК РФ).

Круг сделок, которые несовершеннолетний в возрасте от 14 до 18 лет может совершать только с письменного согласия своих законных представителей, законом не регламентирован. Следовательно, это могут быть любые сделки – купля-продажа, дарение, мена, аренда, доверительное управление, прокат, подряд и др.

Следует учитывать, что требования о необходимости дачи законными представителями письменного согласия распространяется только на случаи совершения гражданско-правовых сделок. Так, например, по указанному основанию не может быть оспорен договор, заключенный в рамках трудовых отношений, поскольку трудовая дееспособность по общему правилу наступает с 16 лет (ст.ст. 20, 63 Трудового кодекса Российской Федерации [3]).

Если, в нарушение положений п.1 ст. 26 ГК РФ, сделка совершена несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет при отсутствии письменного согласия законных представителей, такая сделка может быть оспорена в суде. С иском об оспаривании такой сделки могут обратиться законные представители несовершеннолетнего – родители, усыновители или попечители (п. 1 ст. 175 ГК РФ). Срок исковой давности по требованию о признании сделки, совершенной несовершеннолетним в возрасте от 14 до

18 лет, недействительной и о применении последствий ее недействительности составляет один год (п. 2 ст. 181 ГК РФ). Течение срока исковой давности по указанному требованию начинается со дня, когда истец (законный представитель несовершеннолетнего) узнал или должен был узнать о совершении его подопечным сделки.

Заявление родителей о признании сделки, совершенной несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет, недействительной по основанию отсутствия письменного согласия законных представителей, подлежит рассмотрению судом в порядке искового судопроизводства. Вопрос родовой подсудности (между мировыми судьями и районным судом) разрешается, исходя из цены иска – 50000 рублей (ст. 23, 24 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, далее – ГПК РФ [4]). Правила территориальной подсудности для таких споров подчиняются общим правилам – иск предъявляется в суд по месту жительства ответчика (ст. 28 ГПК РФ). Истец должен уплатить государственную пошлину, исходя из цены иска (ст. 333.19 Налогового кодекса Российской Федерации [5]).

В случае признания судом сделки недействительной, каждая из сторон сделки обязана возвратить другой все полученное в натуре, а при невозможности возвратить полученное в натуре – возместить его стоимость (п. 1 ст. 175, п. 1 ст. 171 ГК РФ). При разрешении вопроса о возврате полученного, суд исходит из того, что денежные средства, переданные несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет по недействительному договору, могут быть возвращены только самому несовершеннолетнему, но не его законным представителям (дело №33-8744/2016) [6].

Законом предусмотрены и дополнительные последствия признания такой сделки недействительной. Дееспособная сторона (контрагент несовершеннолетнего) обязана возместить другой стороне (несовершеннолетнему) реальный ущерб (п. 2 ст. 15 ГК РФ), если дееспособная сторона знала и должна была знать о недееспособности другой стороны.

Требования ст. 26 ГК РФ о необходимости письменного согласия законных представителей для совершения сделки несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет распространяются не только на договоры (т.е., двусторонние сделки), но и на односторонние сделки. Кроме того, совершение несовершеннолетним сделок, выходящих за рамки его дееспособности может быть обусловлено необходимостью получения дополнительных разрешений.

Так, например, не может быть совершен без письменного согласия законных представителей, отказ от наследства (ст. ст. 1157, 1158 ГК РФ). В соответствии с п. 4 ст. 1157 ГК РФ такой отказ требует также предварительного разрешения органа опеки и попечительства. Если же отказ от наследства был совершен несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет и такой отказ в нарушение требований ст.ст. 26, 163, 175 ГК РФ был удостоверяется нотариусом, то это свидетельствует о ничтожности сделки в силу за-

кона на основании п. 1 ст. 166, п.1 ст. 168 ГК РФ. Такая сделка не влечет правовых последствий. Срок исковой давности по такой сделке составляет три года (п. 1 ст. 181 ГК РФ) [7].

Суд, рассматривая спор по иску законного представителя о признании недействительной сделки, совершенной несовершеннолетним в возрасте от 14 до 18 лет, исходит из того, что несуществующую (незаключенную) сделку нельзя признать недействительной и применить последствия ее недействительности [8]. Поэтому, если имеют место иные пороки процесса заключения сделки, например, несоблюдение ее письменной формы (п. 1 ч. 1 ст. 161, ст. 162 ГК РФ), то следует использовать другие способы защиты нарушенных прав, предусмотренные ст. 12 ГК РФ.

Библиографический список

1. См.: Красавчиков О.А. Гражданская правосубъектность как правовая форма // Красавчиков О.А. Категории науки гражданского права: Избранные труды: В 2 т. М., 2005. Т. 2. С. 31 - 32.

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 20.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 13.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Российская газета, №238-239, 08.12.1994.

3. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. От 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // «Российская газета», №256, 31.12.2001.

4. «Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 14.11.2002 №138-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Российская газета», «220, 20.11.2002.

5. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2016) // «Собрание законодательства РФ», 07.08.2000, №32, ст. 3340.

6. Апелляционное определение Верховного суда Республики Татарстан от 14.07.2016 по делу №33-8744/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SOJ&n=1606585&dst=0&profile=0&mb=LAW&div=ARB&BASENODE=2556475799-3222513132&SORTTYPE=0&rnd=228224.3134113266&ts=2696714760274264708&REFTYPE=CDLT_CHILDLESS_CONTENTS_ITEM_MAIN_BACKREFS&REFBASE=LAW&REFSEGM=-1&REFDOC=200566&REFDST=100975&REFPAGE=0&dirRefFld=65534%2C18%2C200566#0.

7. Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 02.03.2016 по делу №33-1494/2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SOJ&n=1424655&dst=0&profile=0&mb=LAW&div=ARB&BASENODE=2556475799-3222513132&SORTTYPE=0&rnd=228224.2177627383&ts=269671476027426>

4708&REFTYPE=CDLT_CHILDLESS_CONTENTS_ITEM_MAIN_BACKREFS&REFBASE=LAW&REFSEGM=-1&REFDOC=200566&REFDST=100975&REFPAGE=0&dirRefFld=65534%2C18%2C200566#0.

8. Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 11.09.2015 по делу №33-6467/2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SOJ&n=1424655&dst=0&profile=0&mb=LAW&div=ARB&BASENODE=2556475799-3222513132&SORTTYPE=0&rnd=228224.627621502&ts=2696714760274264708&REFTYPE=CDLT_CHILDLESS_CONTENTS_ITEM_MAIN_BACKREFS&REFBASE=LAW&REFSEGM=-1&REFDOC=200566&REFDST=100975&REFPAGE=0&dirRefFld=65534%2C18%2C200566#0.

Сведения об авторе:

Чередникова Мария Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра экономики, управления и права, Профессионально-педагогический институт, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университета, г. Челябинск, Российская Федерация.

Научно-методическое издание

**«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ ПО МАТЕРИАЛАМ
I РЕГИОНАЛЬНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Редактор: к.п.н., доцент Корнеев Д.Н.
Компьютерная верстка: Корнеев Д.Н.

Подписано к печати 22.11.2016.

Формат 60X/16. Усл. Печ. Л.9,1. Тираж 500 экз.

Заказ 525.

Издательство

«ОАНО ДПО «Челябинский институт психоанализа»»

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»

454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69